

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

В. О. САМОХІНА

**Жарт у сучасному комунікативному просторі
Великої Британії та США**

Монографія
(Видання друге, перероблене та доповнене)

Харків
2012

УДК 811.111'42
ББК 81.2 Англ. – 5
С-22

Рецензенти:

Бєлєхова Л. І. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри романо-германських мов Херсонського державного університету

Мартинюк А. П. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії та практики перекладу англійської мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Швачко С. О. – доктор філологічних наук, професор, академік АН ВШ України, завідувач кафедри перекладу Сумського державного університету

Науковий редактор:

Бєлова А. Д. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченко

*Затверджено до друку рішенням Ученої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № від 2012р.)*

Самохіна В. О.

С-22 Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США: монографія. – Вид. 2-е, перер. і доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 360 с.

Монографію присвячено вивченню формальних, функціонально-комунікативних, жанрово-композиційних, лінгвостилістичних характеристик сучасного жарту, що формується в соціокультурному комунікативному просторі Великої Британії та США. Започаткований у цій праці підхід до розгляду англомовного жарту дозволяє здійснити його інтегративний аналіз як текстово-дискурсивного утворення, який доповнюється його дослідженням у когнітивному аспекті.

Видання адресоване філологам, лінгвістам, викладачам, аспірантам, студентам, і всім, хто цікавиться проблемами лінгвістики тексту, дискурсу, лінгвостилістики, жанрістики.

УДК 811.111'42
ББК 81.2 Англ. – 5

ISBN 978-966-623-552-0

© Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна, 2012
© Самохіна В. О., 2012
© ..., макет обкладинки, 2012

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ПЕРЕДМОВА: ПРО СМІХ МАЙЖЕ СЕРІЙОЗНО.....	
ВСТУП.....	
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження комічного фольклорного тексту малої форми.....	
1.1. Функціонально-комунікативний напрям у лінгвістиці.....	
1.1.1. Співвідношення понять «дискурс» і «текст» у сучасних лінгвістичних дослідженнях	
1.1.2. Мовленнєвий жанр як компонент дискурсу.....	
1.1.2.1. Особливості мовленнєвого жанру жарту.....	
1.1.3. Текстові характеристики жарту.....	
1.1.3.1. Анекдот як тип тексту.....	
1.2. Когнітивні підстави комічного	
1.3. Інконгруентність – когнітивний механізм комічного.....	
1.4. Гумор як сучасний різновид комічного.....	
РОЗДІЛ II. Специфіка англомовних гумористичних текстів малих форм	
2.1. Інконгруентність як інгерентна властивість жарту.....	
2.1.1. Порушення норм різних типів і їх мовне відображення в жарті....	
2.1.1.1. Порушення онтологічних норм	
2.1.1.2. Порушення норм на логіко-поняттєвому рівні.....	
2.1.1.3. Порушення валоративних норм	
2.2. Типологія текстів англомовних жартів.....	
2.3. Сміхове сприйняття світу в лінгвокультурі Великої Британії.....	

- 2.3.1. Британська народна сміхова культура. Прояв англійської ментальності в жарті.....
- 2.3.2. Мова жартів та особливості комунікативної поведінки британців.....
- 2.4. Американський менталітет і його відображення в жартах.....
 - 2.4.1. Характерні риси американської народної сміхової культури.....
 - 2.4.2. Сучасний американський гумор і його лінгвістична характеристика.

РОЗДІЛ III. Функціонально-комунікативна сутність гумористичного спілкування.....

- 3.1. Гумористичний різновид дискурсу: базові ознаки.....
 - 3.1.1. Порушення дискурсивних норм у різних типах дискурсу.....
- 3.2. Репрезентація адресанта жарту.....
- 3.3. Фактор адресата жарту.....
- 3.4. Соціокультурний контекст та комунікативні можливості жартів.....

РОЗДІЛ IV. Текстово-композиційні параметри англомовного анекдоту

- 4.1. Формульний характер і класифікація текстів англомовного анекдоту.....
- 4.2. Композиція як базова концептуальна домінанта тексту англомовного анекдоту.....
 - 4.2.1. Роль заголовка тексту анекдота.....
 - 4.2.2. Інтродуктивний блок як стимулятор інференційного прогнозування змісту анекдоту.....
 - 4.2.3. Специфіка комплікативного та експлозивного блоків.....

РОЗДІЛ V. Засоби передачі гумору в тексті англомовного анекдоту.....

- 5.1. Функції антропонімів у тексті англомовного анекдоту

5.1.1. Імена історичних і сучасних особистостей як ядра анекдотичних циклів.....	
5.1.2. Імена біблійних, літературних і телевізійних персонажів у створенні другого семантичного плану.....	
5.1.3. Етноспецифіка імен-етнонімів у реалізації комічного ефекту.....	
5.1.4. Прагмастилістичні функції антропонімів.....	
5.2. Стилiстичні прийоми вираження iнконгруентності в англomовних жартах.....	
5.2.1. iнконгруентність у лiнгвоситуативному i лiнгвальному жарті.....	
5.2.2. Засоби логiко-мовленнєвої iнконгруентності	
5.2.3. Прагматичні функції епітетів.....	
5.2.4. Бiнарні опозиції як виразники протиставлення в анекдоті.....	
5.3. Текст анекдоту в аспекті iнтертекстуальності	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АР – авторська ремарка

ВН – власна назва

ГРД – гумористичний різновид дискурсу

ІВ – ім'я власне

КБ – композиційний блок

ЛЖ – літературний жанр

МА – мовлення автора

МЖ – мовленнєвий жанр

ФКСТ – функціонально-комунікативна стилістика тексту

ФМЖ – фатичний мовленнєвий жанр

*Пам'яті моїх улюблених: мамі – Валентини
Олександрівни – і тата – Афанасія Якимовича –
присвячую цю свою роботу*

ПЕРЕДМОВА: ПРО СМІХ МАЙЖЕ СЕРЙОЗНО

Ще у часи сивої давнини, коли людство тільки вчилася акумулювати думки в писемності, мудрі уми в турботі про нагальні потреби нащадків з повагою висловлювались стосовно гумору.

«Сміх возвів я у святиню: ви, вищі люди, навчіться лишень сміятися!» – говорив Заратустра. «Краще бийте мене, але дайте мені сміятися!» – вигукував Мольєр. «Я сам возвів мій сміх у святиню ... Цей вінець того, хто сміється, цей вінець з троянд; вам, брати мої, кидаю я цей вінець!» – писав Ніцше.

Смішне, гумор, сміх, комічне і його форми – це прорив у суть, в істину, це – вічна, людська властивість. Покоління людей черпають мудрість із жартів. Зростаючі тиражі гумористичних видань, жарти на телебаченні, в Інтернеті змушують нас переконатися, що Homo Sapiens віддає перевагу здоровому сміху.

Ось уже багато років я вивчаю гумор, його лінгвістичну природу. Закони гумору ще недосконально вивчені. Найпопулярніший жанр комічного – жарт – завжди буде в епіцентрі уваги вчених. Механізми мовного гумору тут дуже важливі. Більш того, яка непередавана насолода «купатися» в лінгвістичних парадоксах гумору, розгадувати його загадки, розшифровуючи комізм імен, докопуючись до глибин інтертекстуальності, вивчаючи його когнітивний потенціал.

Ця робота не відбулася б без критичних цінних зауважень, підтримки, дружніх порад, істотно важливих консультацій, доброзичливого ставлення мого наукового консультанта д-ра філол. наук, проф. Алли Дмитрівни Белової, а також:

д-ра філол. наук, проф. Белєхової Лариси Іванівни,
д-ра філол. наук, проф. Карасика Володимира Ілліча,
д-ра філол. наук, проф. Колегаєвої Ірини Михайлівни,
д-ра філол. наук, проф. Кухаренко Валерії Андріївни,
д-ра філол. наук, проф. Мартинюк Алли Петрівни,
д-ра філол. наук, проф. Омельченко Лариси Федорівни,
д-ра пед. наук, проф. Пасинок Валентини Григорівни,
д-ра філол. наук, проф. Піхтовнікової Лідії Сергіївни,
д-ра філол. наук, проф. Полюжина Михайла Михайловича,
д-ра філол. наук, проф. Селіванової Олени Олександрівни,
д-ра філол. наук, проф. Швачко Світлани Олексіївни.

Висловлюю глибоку, щиру вдячність Вам, мої дорогі Колеги, Вчителі, Друзі!

Особлива подяка моїм рідним – чоловікові, дочці, сестрі, які своєю духовністю підтримували і надихали мене у важкі хвилини «мук творчості».

З повагою, Вікторія Самохіна

ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без *Homo Communicens* – людини, що спілкується, *Homo Artifex* – людини, що творить, *Homo Ludens* – людини, що грає, *Homo Ridens* – людини, що сміється, – чотирьох антропоцентрів, на яких будується гумор і завдяки яким існує гумористична комунікація. Саме тому питання всебічного дослідження гумористичного спілкування, а разом із цим, і гумористичних текстів, які породжуються в цій комунікації, набувають сьогодні особливої актуальності.

У центрі уваги лінгвістичних студій перебувають одиниці, які, інтегруючи в собі певні мовні елементи, забезпечують спілкування між людьми, що сприяє взаєморозумінню, зближенню, контакту. При цьому акцент робиться не тільки на «серйозних» формах комунікації, але й на «несерйозних». Одним із різновидів останніх є жарт як гумористичний текст малого обсягу, який здатний регулювати діяльність членів соціуму.

Монографію присвячено вивченню формальних, функціонально-комунікативних, жанрово-композиційних, лінгвостилістичних характеристик сучасного жарту, що формується в соціокультурному комунікативному просторі Великої Британії та США. Започаткований у цій праці підхід до розгляду англomовного жарту дозволяє здійснити його інтегративний аналіз як текстово-дискурсивного утворення, який доповнюється його дослідженням у когнітивному аспекті.

Усебічний розгляд жарту як культурного феномену став можливим завдяки фундаментальним працям *сміхових традицій Європи* (М. М. Бахтін [31], Т. М. Рюміна [375], О. М. Фрейденберг [470]) і *Давньої Русі* (Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Понирко [276], Ю. М. Лотман, Б. А. Успенський [279]). Важливим чинником формування пропонованого підходу є виявлення амбівалентності світосприйняття, яка визначила існування двох паралельних моделей світу – офіційної, канонічної, та неофіційної, ігрової (Б. Дземідок [148], Л. В. Карасьов [203; 204], В. Колязін [242], Д. С. Лихачев

[276; 277], В. Я. Пропп [355]). Комізм легко переходить із карнавальної гри в соціальну, а із соціальної – в різноманітні змістові ігри, постійно змінюючи маски (М. М. Бахтін [31; 33]). Філософські й естетичні концепції комічного обґрунтовані в роботах А. Бергсона [49], Ю. Б. Борєва [70–75], О. М. Лука [281–282], Ф. Макттовека [659], О. П. Московського [307], Н. Норріка [681–682], Л. Н. Палмера [686], Л. Н. Столовича [446]. Висвітлено соціальні, історико-культурні аспекти комічного (Ю. А. Артемова [18], А. Є. Болдирева [62], В. Л. Вартанян [85], А. Д. Кошелев [246]) та його різновидів:

- *сатири* (Р. Елліотт [597], Л. Ф. Єршов [183], В. С. Манаков [285], Е. Нокс [646], Л. Фейнберг [601], Л. В. Шевчук [500]);

- *іронії* (Т. П. Андрієнко [11], І. С. Арутюнова [19], Ю. І. Білодід [61], Х. Босінджер [540], О. О. Брюханова [79], Ю. Н. Варзонін [84], К. А. Воробйова [95], М. Гартунг [627], Х. А. Гаверкейт [628], А. Гіта [616], С. Дьюз, Е. Віннер [580], Дж. Йоргенсен [641], Х. Коттофф [648], Е. Лапп [650], Н. А. Ніколіна [311], С. І. Походня [346], І. Розенгрєн [711]);

- *гумору* (М. Аптер, К. Сміт [524], С. Аттардо [526], В. Л. Вартанян [85], М. Годкевич [618], М. О. Голденков [117], Л. Декерс, Р. Баттрєм [578], А. В. Карасик [205], А. Г. Козінцев [233–234], Г. А. Консальво [568], П. Макгі [660], Дж. Морреалл [668–669], Д. Оукс [684], У. Пєпїчєлло, Р. Вєйзберг [693], В. Раскін [704], Г. А. Файн [602], В. Ф. Фрай [608], А. Чєпмен [561]), а також жанрових форм комічного, зокрема, *комедії* (М. Гєліцер [630], О. Г. Грек [127], М. Гурєвич [624], А. К. Кутоян [257], Г. Міллнер [665], В. Г. Ніконова [312], Ф. М. Робінсон [709], В. Ф. Фрай [609], М. Чарні [562]); *жарту* (С. Аттардо [527; 531], К. Дєйвіс [573], А. В. Карасик [205], Д. Кіаро [563], І. К. Кобякова, О. М. Логвинєнко [225]).

Проблему комічного та його різновидів, в основному, досліджували літературознавці, які розглядали категорії комічного й трагічного (Ю. Б. Борєв [70–73], А. З. Вулїс [99], О. В. Голозубов [122], Е. Егз [596], Ю. Еко [594], Є. Н. Лебєдєв [264], Т. Ліппс [657], В. Я. Пропп [355–356], К. Трізенберг [737], К. Фїшер [603]). Комічне, зокрема гумор, досліджують у біології, психології,

соціології, медицині (Дж. Гелловей, А. Кроплі [611], М. Жерве, Д. Уілсон [615], Р. Провайн [699], Р. Провайн, К. Р. Фішер [700], Дж. А. Хуфф, С. Пресчофт [637]); є навіть наукові роботи з математики гумору (Д. Касадонте [560], Дж. А. Паулос [691]).

Вивчаються також прийоми створення комічного в різних типах тексту (Л. В. Азарова [4], А. Є. Болдирева [62–63], Л. М. Болдирева [64], Т. Л. Ветвинська [88], М. В. Гамзюк [106], С. А. Колесниченко [239], Х. Колстон [567], Є. Н. Лебедєв [264], А. Е. Левицький [267], А. А. Марчишина [292], Дж. Морреалл [670], В. Неш [673], Т. Огард [536], Н. К. Саліхова [379], С. І. Сотнікова [433], Г. Г. Тремасова [458–459], О. Б. Шонь [512–513]), генезис і формування жанру анекдоту (О. С. Архіпова [25–26], Є. Курганов [254–255], М. А. Паніна [327], М. С. Петренко [332], О. Я. Шмельова, О. Д. Шмельов [504–506]), прагмалінгвістичні аспекти анекдоту (Е. Лендваї [271], О. В. Переходюк [331], Г. Г. Почепцов [348], Ю. Є. Савченко [376]), засоби вираження гумору в сатирико-гумористичних художніх текстах (О. Д. Міхільов [300], О. А. Семенюк [416], О. Н. Титаренко [455]), види гумористичних текстів (Д. Кіаро [563], І. Кімакович [220], С. Г. Коншина [243], З. В. Новицька [315], В. В. Химик [479]), етнічні жарти (С. Альтман [521], Ю. О. Артемова [18], Д. Бен-Амос [543], К. Дейвіс [572–576], Ч. Річард [707], С. Рурк [712]), зв'язки гендеру та гумору (Дж. Кауфман, М. К. Блейклі [643], А. П. Мартинюк [289], М. Нейтц [674], А. С. Птушка [357], Дж. Хей [629]), між культурні (П. М. Донець [176], О. А. Леонтович [272], Ч. Лідз [653], Дж. Палмер [688], Л. Рубін [713], У. Рух, Ч. Отт, Дж. Аккос, Ф. Баріод [716]), психологічні аспекти комізму (А. М. Ісен [639], Л. С. Виготський [100], А. А. Леонтьєв [273], Р. Мартін [288], З. Фройд [469], В. І. Шаховський [491], М. Н. Шіота, Б. Кампос, Д. Келтнер, М. Дж. Ґертенштейн [724]), проблеми перекладу (С. С. Кузьмін [252], А.-М. Лоріан [651], С. О. Швачко, І. К. Кобякова [494]) та дидактичні аспекти гумору (М. Деніре [579], Б. Дж. Додж, А. Россетт [590], А. Зів [750], А. Нілсен, К. Донелсон, Д. Нілсен, М. Донелсон [676], Д. Нілсен [679], М. І. Станкін [435], С. Трахтенберг [736], Дж. Уітмен [743]).

Чимало праць присвячено структурно-семантичним, комунікативним, когнітивним аспектам гумору (С. Аттардо, Дж. -Ч. Чабанне [534], А. Бергер [545], А. Брок [552], Г. Броун, К. Фейєртс [554], В. В. Ганечко [108], О. Ю. Голобородько [119], Н. П. Карпчук [215], А. П. Мартинюк [290], Д. Нілсен [677], Н. Норрік [681], Р. Ратмайр [364], Х. Сакс [720], Н. С. Соколова [431]), аналізу гумору в різних типах дискурсу (М. Р. Желтухіна [185], Дж. Морреалл [669], М. В. Морозова [305], Дж. Холмс [634], Дж. Холмс, М. Марра [635–636] Ю. В. Щуріна [518]).

При вивченні комічних текстів не меншу значущість має поняття гри як культуротворчої соціальної практики (О. О. Земська, М. В. Китайгородська [192], Д. Кіаро [563], Д. Крістал [570], В. З. Санніков [408], І. Е. Сніховська [429], Й. Хейзинга [478], Дж. Шерцер [722]). Закономірним розвитком цих досліджень стало введення в лінгвістичний обіг терміна «комічна ситуація» (Т. М. Рюміна [375]).

Актуальність роботи зумовлено нагальною потребою комплексного дослідження англomовного жарту як текстово-дискурсивного утворення. Специфіка жарту полягає в наявності в нього статусів: фольклорного тексту і мовленнєвого жанру. Ця особливість визначила теоретичні й прикладні аспекти його аналізу. У річищі нового напрямку комунікативної лінгвістики – функціонально-комунікативної стилістики тексту – принцип комунікативно-доцільного відбору та комбінування мовних одиниць відповідно до комунікативної мети в певних типах тексту й дискурсу. Цей підхід вимагає системного розгляду взаємодії комунікативного та стилістичного аспектів функціонування мовних одиниць і тексту. Актуальність полягає також у загальній спрямованості сучасної лінгвістики тексту на розгляд текстів різних жанрів у тісному зв'язку з менталітетом культурних спільнот, що допомагає конкретизувати характер взаємодії між мовою й мисленням. Проблема розуміння комічного тексту стоїть досить гостро в сучасному суспільстві: зміст жарту спонукає адресата до мислєдіяльності – найактивнішого процесу мислення, а не лише сприйняття готового, нерефлективного розуміння.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний жарт як продукт інтенціональної лінгвокреативної діяльності індивідів. Вибір тексту жарту як об'єкта дослідження продиктований тим, що він дає унікальний матеріал для декодування й інтерпретації адресатом комічної інформації на основі фонових знань.

Предметом аналізу є дискурсивні характеристики англомовних жартів, тобто взаємозв'язок їх лінгвальних і позалінгвальних аспектів, а також базовий механізм і прийоми створення комічного ефекту в жарті.

Метою дослідження є комплексний аналіз специфіки англомовного жарту в контексті взаємодії текстово-дискурсивних аспектів, прийомів створення в ньому комічного ефекту на основі когнітивного механізму – комічної інконгруентності.

Поставлена мета передбачає необхідність розв'язання таких **завдань**:

- визначити теоретико-методологічне підґрунтя вивчення жарту як текстово-дискурсивного утворення в межах функціонально-комунікативної стилістики тексту;
- встановити категоріальні ознаки жарту й розробити комплексну методику його аналізу як фольклорного тексту і мовленнєвого жанру;
- виявити та систематизувати різновиди жарту;
- з'ясувати основний когнітивний механізм створення комічного й на цій підставі виокремити прийоми та засоби комічного в тексті англомовного жарту;
- виявити специфіку британської та американської сміхових культур та особливості відбиття в жарті національного менталітету;
- виокремити риси соціокультурного контексту, комунікативних можливостей жарту й комунікативної сміхової поведінки британців та американців;
- побудувати типологію текстів англомовних жартів, схарактеризувати їх стильові риси;
- розкрити сутність нормативної інконгруентності в лінгвоситуативному та лінгвальному різновидах жарту;

- експлікувати прагматистичний потенціал, а також прийоми й засоби вираження інконгруентності на всіх рівнях мовної організації англomовного наративного жарту;
- пояснити композиційну специфіку англomовного анекдоту його концептуальними властивостями;
- схарактеризувати інтертекстуальні зв'язки анекдоту.

Матеріал дослідження становлять 20 000 сучасних англomовних жартів, які дібрано з автентичних джерел – сучасних англomовних збірок кінця XX – початку XXI століття та Інтернет-ресурсів загальним обсягом понад 12 000 сторінок.

Теоретико-методологічним підґрунтям роботи є настанови антропології, яка бере до уваги роль людського фактору в комунікативних процесах (Н. Д. Арутюнова [20–22], А. Д. Бєлова [44; 56–59], В. Г. Борботько [69], Т. ван Дейк [133], В. І. Карабан [202], О. С. Кубрякова [251], А. Е. Левицький [266; 268], М. М. Полюжин [339–340; 342], Г. Г. Почепцов [348–349], І. В. Смушинська [428], Ю. С. Степанов [439–440], О. І. Чередниченко [483–484], Д. Шифрін [721]), а також національну та культурну специфіку дискурсу (В. І. Карасик [207–210], Ч. Річард [707], Д. І. Руденко, В. В. Прокопенко [371], В. Рух [715], І. Я. Харитонova, Л. А. Іванова [476]). Конкретно-науковою методологією дослідження є когнітивно-дискурсивний підхід до розгляду мовних явищ, особливостей їх дискурсивної реалізації, закономірностей їх функціонування, який дозволяє розкрити комплексний характер досліджуваного явища (Ф. С. Бацевич [37–38], А. Д. Бєлова [44; 56–57; 59], Л. І. Белєхова [52–54], О. М. Ільченко [200], В. Г. Колшанський [241], І. М. Колегаєва [235–236; 238], А. П. Мартинюк [289], О. І. Морозова [303], А. М. Приходько [350], І. П. Сусов [449–450], І. С. Шевченко [498; 499]). Введення жарту до кола сучасних лінгвістичних досліджень зумовлює необхідність застосування функціонально-комунікативного підходу (М. В. Гамзюк [106–107], В. І. Говердовський [115–116], С. Н. Денисенко [146], Т. Р. Кияк [221], В. А. Кухаренко [258–260], А. Е. Левицький [266; 268], Ю. А. Левицький [270], Л.

Ф. Омельченко [385], Л. І. Сахарчук [410–411], О. М. Старикова [436–437], С. О. Швачко [495–496]) до вивчення особливостей функціонування мовних одиниць у тексті та дискурсі. У межах цього підходу отримує нове тлумачення одна з найважливіших проблем сучасної лінгвістики: співвідношення дискурсу, тексту й жанру (Ф. С. Бацевич [36], М. К. Басімалиєва [30], А. Д. Белова [58–59], Т. Г. Вінокур [93], З. О. Гетьман [110], Т. М. Дрідзе [178], М. Н. Кожина [227–231], І. М. Колегаєва [235–238], М. П. Котюрова [244], Ю. М. Лотман [279], В. О. Салімовський [377–378], М. О. Новікова [314] М. А. К. Холідей [625]). Теоретичною основою дослідження слугує також концепція про екстралінгвальну складову фольклорного тексту (С. Б. Адоньєва [3], Д. Бен-Амос [544], К. Бурке [559], Л. М. Землянова [190]).

Як дискурсивне утворення жарт становить собою єдність текстового, жанрового та комунікативного аспектів. У комунікативному ракурсі жарт є фрагментом жартівливої комунікації (у динаміці); у текстовому ракурсі він являє собою статичний результат жартівливої комунікації (актуальний текст); у жанровому аспекті жарт становить собою мовленнєвий жанр (абстрактна форма).

Жарту властиві всі категорії тексту (завершеності, зв'язності, інформативності, модальності, інтертекстуальності тощо), підпорядковані глобальній меті досягнення комічного ефекту. Як мовленнєвий жанр жарт характеризується сукупністю жанротвірних рис: малий обсяг, несподіваний кінець (пуант), інконгруентність, що виявляється на всіх рівнях, стереотипність композиційної моделі, неускладнений синтаксис. Дискурсивні характеристики жарту залучають діалогічність, асоціативність, ігровий елемент комунікації, обмануте очікування, комунікативні цілі. Жарт побудований за динамічним комічним сценарієм, що формує соціальні ролі партнерів по комунікації. Основна мета жарту – потішити або розсмішити адресата. Жарт саморегулюється, історично розвивається і має соціальні ознаки.

Інгерентною властивістю жарту є когнітивний механізм інконгруентності, суть якого полягає в порушенні норм (онтологічних, логіко-поняттєвих,

валоративних, жанрових, дискурсивних, мовних, мовленнєвих), що є джерелом комізму ситуації й маніфестується в парадоксі: відхилення від норми створює в жарті нову норму і є нормою сміхового сприйняття світу. Дія когнітивного механізму інконгруентності виявляється у композиції (суперечність початку й кінця), мовних засобах тощо.

На дискурсивному рівні в результаті переходу з однієї теми на іншу або зміни тональності інконгруентність регулює перехід від інституціонального типу дискурсу до його різновидів, одним з яких є гумористичний різновид дискурсу, в якому реалізується мовленнєвий жанр жарту, що становить собою прототиповий зразок гумору. Гумористичний різновид дискурсу структурує різні типи дискурсів, як правило, покращує комунікацію й впливає на емоції адресата.

Наративний жарт (або анекдот) є найбільш поширеним різновидом англomовного жарту, в жанровій структурі якого виділяються групи наративних і експресивних елементів. Наративність асоціюється з театральністю, виконанням, грою. Комічний ефект досягається завдяки концептуальному розкриттю композиційної моделі жарту, яка реалізується у блоках, і експліціюванню лінгвоситуативної та лінгвальної двозначності. Наративний жарт розглядається в межах макроконтексту (як явище дискурсивного порядку), де крім самого тексту виділяються всі складники екстралінгвальної ситуації, і мікроконтексту – умовного, ігрового контексту всередині самого тексту жарту, де адресант і адресат уводяться до його комунікативного простору.

Основними засобами створення комічного ефекту в жарті є різновиди мовної гри, побудованої на інконгруентності всіх мовних рівнів: на фонетичному – гра звуків (омоніми, омофоноїди, омографи), шиболет, звукова метатеза; на лексичному – каламбури, бленди, малапропізми, оксиморони, зевгми; на текстово-дискурсивному – порушення на рівні композиційної структури, введення інтертекстових елементів, збій часових планів, змішування стилів.

Тексту анекдоту притаманні широкі інтертекстуальні зв'язки: у ньому використовуються алюзії, цитації, пародіювання, стилізація, реалії. Гумористичний ефект досягається тільки за наявності в адресата певної бази енциклопедичних знань. Анекдоти, які містять прецедентні феномени, на основі інтертекстуальних посилань збагачують когнітивну базу адресата. Алюзивна гра дозволяє пізнати глибинну структуру жарту через розкриття різноманітних засобів лінгвістичної маніпуляції, тобто через порушення конвенціональних механізмів передачі інформації. Порушення правил коду приводить до активізації нових асоціативних відношень у жарті.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМІЧНОГО ФОЛЬКЛОРНОГО ТЕКСТУ МАЛОЇ ФОРМИ

1.1. Функціонально-комунікативний напрям у лінгвістиці

У другій половині XX століття накреслилася зміна парадигми гуманітарних наук: лінгвісти звернулися до проблем мовленнєвої діяльності, функцій мовних одиниць у процесі спілкування [371: 118–143]. Відбувся поворот до розгляду явищ під антропоцентричним кутом зору [123: 33–39], тобто виникла необхідність дослідити мову в нерозривному зв'язку з мисленням, свідомістю, пізнанням, культурою, світоглядом як окремого індивідуума, так і мовного колективу, до якого він належить. Сфера лінгвістики помітно розширилася – спостерігається процес виходу досліджень за межі структури мови, звернення до проблем використання мови та її одиниць у різних ситуаціях спілкування.

У зв'язку з переорієнтацією мовознавства зі структурної парадигми на функціонально-комунікативну виникають напрями, які вивчають ті чи інші аспекти мовлення, використання мови мовцями, визначається поняття культури мовлення, що передбачає мовленнєву діяльність адресанта, а, отже, враховується мета спілкування, адресат, стиль мовлення, жанр та інші параметри мовленнєвого спілкування, «весь широкий контекст мовленнєвих актів, що вказує на суб'єкта мовлення, вибір їм і організацію мовних засобів, процес, динаміку, функціонування мови» [231: 37].¹

Комунікативна стилістика тексту, що розробляється, переважно, пермськими лінгвістами, спирається на дослідження в *комунікативній лінгвістиці* (див., [65–66; 68; 125; 131; 181; 227–228; 244; 261; 328; 370; 377; 434 та ін.]). У працях цих учених вищезазначений напрям представлено, головним чином, аналізом наукового дискурсу.

¹ Тут і далі переклад мій – В. С.

Як видається, визначення цього напрямку буде більш точним, якщо включити в нього поняття «функціональний». Методологічний принцип – *функціоналізм* – це комунікативний підхід до аналізу мови [241], який звернений до реальних фактів мовлення як діяльності людини [38; 266; 268]. Тому пропонуємо конкретизувати назву цього напрямку – *функціонально-комунікативна стилістика тексту* (далі – ФКСТ). Тут доречно навести цитату з роботи А. В. Зинов'євої: «Стилістика, що трактується з точки зору її комунікативного призначення, розуміється як наука, що ґрунтується на принципі комунікативно-доцільного відбору та комбінування мовних одиниць, які перебувають у системних відносинах і **функціонують у мовленнєвій комунікації** (виділено мною – В. С.) відповідно до комунікативно-прагматичної мети мовленнєвого акту в певних типах тексту і мовленнєвих формах» [193: 67]. З цим визначенням перекликається і визначення стилю, як системи «взаємопов'язаних мовних засобів, призначених для виконання специфічної функції комунікації і націлених на певний ефект» [612: 253].

Функціонально-комунікативний підхід дозволяє досліджувати явища, що вивчаються, комплексно. На відміну від системно-структурного, функціонально-комунікативний підхід вступає в сферу аналізу **функціонування** мови в умовах комунікації. Мовленнєва комунікація є діяльнісним утворенням і як таке не може не мати функціональності [177: 101–103; 218; 256; 373–374]. Як відзначає О. О. Селіванова, «функціоналізм у лінгвістиці забезпечує дослідження мови як діяльнісного, *цілеспрямованого* (курсив мій – В. С.), живого організму ...» [414: 96; 415: 31]. Функціональність мовленнєвої комунікації полягає у наявності в неї функції (або функцій) [421: 91]. Під функцією ми розуміємо роль (вживання, призначення) мовної одиниці або тексту в тому чи іншому контексті або сфері спілкування. Поняття *комунікативний* передбачає мовлення, спілкування, передачу інформації, інформування, його основні функції – фатична, контактовстановлююча, регулятивна, що забезпечують розуміння та інтерпретацію сказаного, а, отже, обмін інформацією, тобто підкреслюється *діяльнісний* характер явища. Поняття *функціональний* означає *націлений* на використання мови і тексту в процесі комунікації, спрямований на

забезпечення ефективності спілкування, тобто той, що реалізує певні функції мовних одиниць та тексту у взаємодії з навколишнім контекстом, виявляє призначення, роль, мету, мовної одиниці або тексту в спілкуванні (порівняймо «функціональний – тобто призначений для досягнення якої-небудь мети» [341: 163]), «використання певних номінативних одиниць, а також реалізація їх різних *функцій у процесі комунікації*» (виділено мною – В. С.) [там же: 165–166]). Таким чином, функціональний – це результат мовленнєвого спілкування, «поведінка» окремих мовних форм або тексту в вербально-ситуативному контексті. Від комунікативної мети залежить мовленнєва поведінка людини, зміст, композиція і стиль її мовлення.

Поняття «комунікативний» пов'язане з маніфестаційним рівнем, що відповідає на запитання «що сказати», в той час, як «функціональний» – з іллокутивним, тобто інтенціональним рівнем, відповіддю на питання якого є «як сказати», і перлокутивним, тобто «чому так сказати». Такий підхід вимагає комплексного розгляду взаємодії комунікативного та стилістичного аспектів функціонування мовних одиниць та тексту [328: 38; 497: 133].

Найбільш важливими поняттями ФСКТ є такі: дискурс, текст, жанр, тональність спілкування, стиль спілкування, мовна особистість, стильові риси. Одне із завдань ФКСТ – вивчення нових форм дискурсивних практик, специфіки комунікації з використанням нових комунікативних каналів, таких як Інтернет, телекомунікативних засобів, вивчення проблем організації засобів мови і її функцій у різних типах спілкування. Особливістю ФКСТ є той факт, що *мовленнєвий твір розглядається як форма комунікації*. Разом з мовними аспектами ФКСТ переслідує ціль дослідження екстралінгвальних факторів спілкування: взаємовідношення між адресантом і адресатом, цілі, завдання, специфіку сфери спілкування, характер ситуації. Основна мета ФКСТ – ефективність «текстової діяльності адресанта й адресата з урахуванням специфіки їх мовної особистості, сфери спілкування, жанрово-стильових та ін. особливостей тексту» [67: 159].

ФКСТ вирішує питання:

- розробки категоріального апарату опису тексту і дискурсу;

- аналізу різноманітних видів комунікативно значущої інформації;
- вивчення мовних механізмів обробки інформації та презентації її в тексті;
- побудування єдиної моделі дискурсивної діяльності, що виводить емпіричну стилістику в когнітивну і функціонально-комунікативну сфери та передбачає дослідження багатьох комунікативних, лінгвістичних та інших факторів, які впливають на породження та сприйняття дискурсу. Цей підхід перебуває в підґрунті ФКСТ, яка являє собою особливу інтеграцію двох провідних підходів сучасності – функціонального та комунікативного, їх раціональний синтез. Таким чином, функціонально-комунікативний підхід до різноманітних типів текстів переносить акцент із самих текстів на їх функціонування/використання в комунікації, наближаючись тим самим до дискурс-аналізу.

Функціонально-комунікативний підхід до дискурсивного процесу зводить у єдину картину породження тексту адресантом, структурні особливості тексту, що формуються, і їх сприйняття адресатом.

ФКСТ пов'язана з *прагмалінгвістикою*, яка досліджує аспект відношення знаків до їх користувачів і вивчає питання мовного спілкування і стосунки адресанта та адресата в різних ситуаціях для досягнення певних цілей, у зв'язку з цим – проблеми засобів впливу на адресата, типи мовленнєвого реагування на стимул, питання успішності мовленнєвих актів, інтерпретації та ін. [232: 30]. На думку Ю. С. Степанова, «у зв'язку з активізацією вивчення у лінгвістиці аспекту використання мови мовцем в різних ситуаціях, передумов успішного здійснення мовленнєвих актів і т. ін., ці питання включаються в сферу мовної прагматики, і можна говорити про прагматичну стилістику» [439: 49].

На відміну від *лінгвістики тексту* та *функціональної стилістики*, ФКСТ вивчає текст у функціонально-комунікативному аспекті з точки зору діяльності адресанта (у фольклорному тексті – гіпотетичного автора) та адресата, звертає увагу на лінгвістичні аспекти естетичної сфери мовного спілкування. З цими

сферами знання ФКСТ зближує інтерес до мовної особистості, «яка стоїть за текстом» [214: 15].

Питання ефективності мовного спілкування є центральними в сучасній лінгвістиці. ФКСТ також має широкі можливості у вирішенні цієї проблеми, яка вивчає «мову по усьому розрізу його структури відразу» [92: 223], але в особливому аспекті – з точки зору функціонування.

На відміну від традиційної *стилістики цілого тексту*, яка досліджує структуру тексту, його жанрові ознаки, композиційно-стилістичні прийоми, типологію текстів в залежності від композиційно-стилістичних особливостей, ФКСТ орієнтована на структурно-змістовну організацію та інтерпретацію тексту [229: 27]. На соціокомунікативний характер сучасної стилістики вказувала Т. Г. Вінокур [93]. Зокрема, в колективній монографії пермських лінгвістів, присвяченій стилістиці наукового тексту, розглядається змістова сторона цілого тексту, принципи його розгортання (властиві певній сфері спілкування), композиція, своєрідність реалізації текстових категорій, стильова специфіка (див. [326]).

ФКСТ включає аналіз екстралінгвальних стилеутворюючих факторів, тобто явищ «позамовної дійсності, в яких відбувається мовне спілкування і під впливом яких здійснюється відбір і організація мовних засобів, тобто мова набуває свої стильові характеристики. Вживання мови мовцем відбувається не в вакуумі, а в певному невербальному контексті мовного акту, фактори якого, як і властивості мовної особистості, впливають на стиль мовлення. Ці фактори є дуже різноманітними» [232: 624]. Основні специфічні стильові риси формуються під впливом таких екстралінгвальних факторів, як сфера спілкування, пов'язана з тим чи іншим видом діяльності, який співвіднесений з формою свідомості (напр., повсякденна свідомість у побутовій сфері); форма мислення (напр., образне); мета спілкування, зумовлена призначенням у соціумі зазначеного виду діяльності; тип змісту (який розрізняється зазвичай у різних сферах спілкування); функції мови (комунікативна, естетична, експресивна, фатична та ін.); типова ситуація спілкування (офіційна/неофіційна). Інші чинники – це умови спілкування та форми мовлення, пов'язані з реалізацією

додаткових завдань спілкування в будь-якому більш конкретному різновиді діяльності, умовами її «протікання», врахуванням своєрідності аудиторії; крім того, міжособистісним або масовим видом спілкування, безпосереднім чи опосередкованим; усною або письмовою формами мови, підготовленою / не підготовленою (спонтанною); монологічною/діалогічною; конкретною ситуацією спілкування; специфікою жанру; стосунками між мовцями; їх соціальною роллю; індивідуальними інтенціями мовця і т. ін. Ці фактори обумовлюють стильові особливості мови [там же].

Однією з проблем ФКСТ є також вивчення дискурсивного потенціалу текстових одиниць, їх ролі в організації мовленнєвої та змістовно-сислової структури тексту, а також питань композиції тексту, обумовлених екстралінгвальною основою останнього.

Таким чином, функціонально-комунікативний підхід до дослідження мовних явищ характеризується багатоаспектністю, охопленням одиниць різних рівнів мовної системи (див. [144; 146: 68–76; 625]). «Для того, щоб досить повно пізнати властивості одиниць мови, необхідно вивчати їх як з точки зору системи мови, так і з точки зору *функціонування*» (курсив мій – В. С.) [330: 138]. В. І. Перебийніс відзначає, що «функціональні характеристики відображають усе розмаїття суспільних функцій мови на певному етапі життя людського суспільства, все розмаїття спілкування людей» [там же: 140]. На думку М. М. Полюжина, «загальні завдання функціонального аналізу полягають у виявленні функцій, важливих для спілкування» [339: 11]. Ці функції визначаються роллю мови в соціумі та реалізуються тільки в конкретних текстах.

Головним постулатом функціонально-комунікативної лінгвістики А. Е. Левицький вважає положення про те, що мова виступає інструментом, знаряддям, засобом, механізмом для реалізації людиною певних намірів як у сфері пізнання дійсності, так і в актах спілкування [268: 122].

Якщо в емпіричній стилістиці процес застосування мови розуміється як процес конструювання висловлювань, що здійснюється за мовними нормами, закладеними в системі мови, то в рамках ФКСТ система використання мовних

знаків виходить за межі стилістики і актуалізується у сферах людського знання і діяльності. Взаємодія системи мови і людини реалізується в комунікативно-мовленнєвій діяльності, результатом якої є текст.

Особливістю ФКСТ є переключення уваги від об'єкту до суб'єкту, тобто до людської суб'єктивності, пов'язаної з роботою свідомості, яка орієнтована на досягнення й інтерпретацію змісту. У цьому зв'язку стиль розглядається як сторона мовленнєвої і мовної діяльності людини, підкреслюється зв'язок фактору використання мови в різноманітних галузях людської діяльності, в дискурсивній практиці.

Розглянувши базові риси функціонально-комунікативного підходу, відзначимо переваги ФКСТ над іншими, близькими до нього напрямками:

- вивчення функцій мови та тексту в комунікації;
- аналіз мовленнєвої діяльності адресанта й адресата з урахуванням мети спілкування, стилю мовлення, жанру, тональності спілкування, стильових рис мовлення;
- розгляд мовленнєвого жанру як форми комунікації;
- привертання уваги до лінгвальних аспектів естетичної сфери мовного спілкування та їх інтерпретації;
- виявлення екстралінгвальних стилеутворюючих факторів (сфери спілкування, форми мислення, мети спілкування, функцій мови, типових ситуацій спілкування тощо);
- вивчення питань композиції тексту, обумовлених екстралінгвальною основою останнього;
- зосередження уваги на вивченні функціонально-комунікативної специфіки не тільки художніх текстів, але й фольклорних, текстів масової, офіційно-ділової комунікації тощо.

Класифікація текстів із функціонально-комунікативної точки зору створює основу для подальшої конкретизації та уточнення типології текстів, а саме, виділення жанрів [114: 7].

ФКСТ орієнтується на функціонування мови в різних сферах мовленнєвої діяльності. Саме за такого розуміння мови її комунікативна функція виявляється не потенційною, а реальною.

Одним із пріоритетних напрямків ФКСТ є дослідження функціональної природи мови гумору, що виходить у реальність мовленнєвої діяльності, спілкування. Звідси випливає необхідність урахування екстралінгвальної дійсності, а не замикання на лексико-граматичній системі мови. У цьому зв'язку суттєвим є підхід із точки зору функціонально-семантичних взаємозв'язків мовних одиниць у їх проекції на «текстову площину», значущості мовної одиниці під час виконання конкретного комунікативного завдання (наприклад, епітет розглядається не тільки як експресивний засіб, але й як «ініціатор» гумористичної ситуації в жарті); частоти вживання цієї мовної одиниці в мові, тобто її закономірній появі при реалізації відповідної мети (наприклад, повтори в жарті). Порівняймо також: «Для визначення функціональної здатності будь-якої мовної одиниці необхідною умовою є визначення типу контекстів, в якому остання вживається і реалізується як така в тексті та дискурсі» [110: 18].

Гумористичний текст є унікальним у тому сенсі, що він має широкий функціонально-комунікативний спектр, у якому ми виділяємо такі функції:

- *розважальна функція*, що полягає в прагненні розсмішити адресата. Сміх, викликаний таким текстом, приносить задоволення адресанту та адресату;
- *фатична, регулятивна функція*, метою якої є встановлення контакту або його підтримання;
- *перемикальна функція*, що полягає в переході в процесі комунікації від однієї теми до іншої: сміх – це спосіб розрядки, відпочинку, зняття напруги;
- *аттрактивна функція*, яка слугує засобом залучення уваги до адресанта;
- *мовотворча функція* – створення цікавих, неповторних мовних шедеврів, що провокують комічний ефект;
- *критична функція* – за допомогою критики виражається емоційне ставлення до факту, про який повідомляють;
- *орнаментально-ілюстративна функція* гумористичного тексту ілюструє і передає думку, висловлену одним із комунікантів;

- *функція детабуїзації*, що надає можливість комунікантам висловлювати свої думки і почуття більш розкуто;

- *маскувальна функція*, що стосується відношень між адресантом і адресатом (те, про що заборонено говорити серйозно, можна сказати жартуючи. Жарт дозволяє «замаскувати» повідомлення);

- *«терапевтична» функція* – подолання поганого настрою і поліпшення самопочуття. («Приїзд блазня до міста означає для здоров'я мешканців міста значно більше, ніж десятки мулів, навантажених ліками» [129: 23]);

- *прагнення до самоствердження* («Гумор – це притулок, в якому ховаються розумні люди від похмурості та бруду» [772]);

- *соціальна функція* – сміх, викликаний жартом, є засобом оцінки вчинків, однією з форм спілкування. «Призначення сміху – постійною загрозою нависати над людиною, корегуючи її соціальну поведінку» [129: 12].

Впливаючи на адресата, гумористичний текст у тій чи іншій комунікативній ситуації виконує одну або декілька функцій і є дієвим засобом прагматичного впливу. Вивчення прагматики гумористичного тексту дозволяє розкрити особливості використання стилістичних засобів у різних суспільно-комунікативних умовах, встановити структурно-композиційні схеми організації гумористичного тексту в залежності від конкретних комунікативно-прагматичних настанов.

1.1.1. Співвідношення понять «дискурс» і «текст» у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Багато проблем, які вивчає лінгвістика на сучасному етапі, пов'язані з породженням і функціонуванням мовленнєвого повідомлення. Лінгвістичні дослідження в цьому напрямі передбачають вивчення мови в процесі використання, аналіз мови в рамках дискурсу [69; 683]. (Порівняймо також: «...пануючим лінгвістичним напрямом є дослідження тексту ... лінгвістика тексту, прагматика, дослідження дискурсу» [269: 3]). «Незважаючи на різноманітну інтерпретацію цього поняття, саме «дискурс» (а не «текст») стає об'єктом

дослідження в сучасній лінгвістиці. Схоже на те, що це не тільки лінгвістична мода кінця XX століття» [56: 101].

Т. А. ван Дейк характеризує дискурс як складну комунікативну подію, що обумовлюється взаємозв'язками між мовцем та слухачем та їх мовленнєвою поведінкою; до нього залучені не лише мова в її актуальному вживанні, але й ті ментальні процеси, які мають місце в процесі комунікації [581: 1–3]. (Порівняймо: «Дискурс визначається як текст, що фіксує в мовних формах певну ментальність» [344: 71]). У «Словнику російської культури» Ю. С. Степанова зазначається: «... дискурс – це спочатку особливе використання мови ... для вираження особливої ментальності ... особливе використання спричиняє активізацію деяких рис мови ... дискурс – це, перш за все, тексти» [441: 723].

Дискурс визначається як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий у подієвому аспекті; мовлення, яке розглядається як цілеспрямована, соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мовлення, «занурене в життя». Тому термін «дискурс», на відміну від терміна «текст», не застосовується до стародавніх або інших текстів, зв'язки яких з живим життям не відновлюються безпосередньо» [23: 136–137].

Це визначення добре відображає той факт, що вже протягом кількох десятиліть однією з перспективних і вагомих сфер дослідження в лінгвістиці є вивчення зв'язного мовлення, тому що актуальність розгляду проблем функціонування мови і затвердження комунікативної парадигми в цій науці неминуче привело дослідників до визнання тексту – цілісної змістовної сутності – базовою і вищою одиницею комунікації.

Основною властивістю дискурсу є регулярність співприсутності мовця і слухача, тобто це – мислекомунікативне утворення [499: 33–38], яке здійснюється особистостями. Вони приймають на себе ті чи інші комунікативні ролі і, відповідно, обмінюються ними; вибирають мовленнєві засоби, тактики й стратегії кооперативного або некооперативного характеру. «Особистості

регулюють хід дискурсу ..., ініціюють комунікативну подію, задають йому тему і реєстр спілкування (нейтральний, офіційний, дружній, фамільярний)...» [450: 219]. Ці регулярні інтеракції розглядаються в сукупності як взаємодія представників певних соціальних груп або всередині відокремленої області суспільних відносин. У таких випадках дискурс якоюсь мірою зближується з поняттям *функціональний стиль*. У цьому зв'язку Ю. С. Степанов зазначає, що «причиною того, що при живому терміні «функціональний стиль» був потрібен інший – «дискурс» – особливості національних лінгвістичних шкіл. У той час як у російській традиції ... «функціональний стиль» означав, перш за все, особливий тип текстів, ... але також і відповідну кожному типу лексичну систему і свою граматику, в англосаксонській традиції не було нічого подібного, перш за все, тому, що не було стилістики як особливої галузі мовознавства» [440: 36].

Ю. С. Степанов наголошує, що дискурс не може бути зведений до стилю – дискурс є певною підмовою в мові, можливим альтернативним світом у світі мови. Вчений пов'язує дискурс з особливим світом, «за яким постає особлива граматики, особливий лексикон, особливі правила слововживання, особлива семантика, а також власний ідеальний адресат, що являє собою, на думку П. Серіо, конституюючу рису дискурсу» [там же: 42–44].

Характерною рисою у вивченні дискурсу є «аналіз не власне структури мови як іманентної суті, але використання його в реальних актах мовленнєвого спілкування – його функціонування – що залежить не стільки від будови мови, скільки від позалінгвальних факторів: від сфери спілкування, виду діяльності, форми громадської свідомості, типу мислення, цілей і завдань мислення, типу змісту, і, звичайно, від жанру, які детермінують закономірності функціонування мови, їх специфіку і стилістику – мовленнєву системність» [232: 576].

Таким чином, складовими дискурсу, релевантними для опису будь-якого його типу, є такі: (1) текст повідомлення; (2) ситуативний контекст (час та місце дії); (3) адресант і адресат; (4) цілі та задачі; (5) сфера спілкування; (6) жанр; (7) референтний простір повідомлення; (8) комунікативний простір

повідомлення. Ці компоненти складають структуру дискурсу і його специфіку. Фігури адресанта і адресата виступають базисними елементами комунікації в силу того, що вони забезпечують породження і використання текстів.

Деякі лінгвісти вважають, що «дискурс – це те, що не піддається безпосередньому спостереженню або аналізу; феномен зникаючий і нечіткий» [600: 7]. Проте сьогодні успішно вирішуються питання структурації дискурсу, що має мовленнєво-жанрове підґрунтя. Ідея дискурсивної *формації* полягає в основі розуміння дискурсу як інтегративної сукупності текстів, пов'язаних змістовно-тематичними відношеннями та об'єднаних у комунікативному, функціонально–цільовому і жанровому аспектах. У цьому сенсі дискурсоутворюючими факторами виступають сфери людської комунікації та практики. У зв'язку з цим положенням неминуче виникає питання про численні типи та різновиди дискурсу, що досліджуються в наш час: аргументативний, конфліктний, гумористичний, іронічний, ритуальний та ін. Саме вони і *структурують* дискурс як *тип*. Їх системоутворюючою характеристикою виступає комунікативна функція призначення мовних знаків регулювати міжособистісні стосунки в певних ситуаціях спілкування.

М. М. Полюжин відзначає, що «дискурс вважається зв'язним, коли слухач або читач знає комунікативне призначення і роль кожної з його частин, тобто слухач розуміє, як мовець співвідносить ці частини. Інакше кажучи, дискурс може вважатися зв'язним і бути успішним, якщо він *структурований* (виділено мною – В. С.) певним чином, тобто у випадку, коли (1) текстові сегменти адекватно відображають комунікативні інтенції, і (2) відношення між сегментами відповідно відображені ...» [342: 33].

О. А. Гончарова зазначає, що «так чи інакше, дискурс як нова одиниця лінгвістичної парадигми спрямовує увагу мовознавців на виявлення епістемічних передумов *конструювання* (виділено мною – В. С.) текстових смислів, широкого екстралінгвального, тобто «навколо» текстового, фону як нерозривно пов'язаного з внутрішньотекстовою організацією, що обумовлюють таку, і не яку іншу *упорядкованість* (виділено мною – В. С.) текстових

одиниць» [125: 62], яка здійснюється також за допомогою мовленнєвих жанрів, тобто жанрових форматів.

Британо-американська лінгвістична традиція [528; 555; 571; 581; 595; 655; 683; 721] розвиває «аналіз дискурсу як аналіз зв'язного мовлення (*connected speech*) в усній та письмовій формі, який зосереджений на інтеракційній взаємодії відправника і отримувача повідомлення» [487: 53].

Як зв'язне мовлення дискурс розгортається в лінійній послідовності. Про лінійність мовлення писав ще Ф. де Соссюр: «Те, що має значення, будучи за своєю природою тим, що сприймаємо на слух, розгортається тільки в часі і характеризується запозиченими у часу ознаками: а) воно має протяжність і б) ця протяжність має один вимір – це лінія» [432: 103]. Але лінійність не розуміється нами як простий рух уперед. Рух обумовлюється ціллю, а ціль у дискурсі може бути вираженою різноманітними конфігураціями на лінії: протиставлення тематичного блока рематичному задає «маршрут руху думки», щоб на лінії досягти мети. Ціль у дискурсі забезпечує упорядкованість, логічність мовлення. Саме тому, дискурс – це не абстракція, а реальне функціонально-комунікативне утворення.

Discursus як філософське поняття – човникова процедура від відомого до невідомого і назад [775: 89]. Термін «дискурс» походить від латинського «*discurrere*» – «обміркування», «переговори», навіть «лайка» [216: 351–352]. Дієслово *discurrir* означає «ходити не тільки взад-вперед, проходжуватися, розгулювати, снувати», але й «мислити, роздумувати, розмірковувати» (порівняймо ідіоматичний вираз *ir venir con discursos* – буквально ходити туди-сюди з розмовами, тобто просторікувати) (див. докл. [145: 34–55]). Тому лінійність дискурсу, на нашу думку, зберігається в разі циклічних, реверсивних, ризомних, а також інтертекстуальних зв'язків: уточнення, конкретизація сказаного повертає мовця назад для того, щоб все одно рухатися вперед: відбуваються мовленнєві дії за типом відкату хвиль (це – конфігурації на лінії).

На думку М. Л. Макарова, що «дискурс закономірно лінійний, у нього завжди є початок, продовження і кінець, логічний або не дуже». В усякому разі

будь-який автор стикається з проблемою лінійного розташування сенсу, і йому кожен раз доводиться вирішувати споконвічне питання: «З чого почати?» [284: 141]. Початок дискурсу зумовлює тематичну, або інтенціональну, спрямованість на предметну сферу, визначає тональність спілкування, «стимулює інференційне прогнозування в заданому їм напрямку, активує відповідні настанови, очікування слухачів щодо теми дискурсу і його продовження» [там же]. Не тільки зміст першого висловлювання, але і спосіб його актуалізації виконують функцію контекстуалізації. Це стосується стилю, мовного коду. Формальне звертання, наприклад, викликає певні очікування, налаштовує на офіційний стиль спілкування, відмінний від ситуації, в якій цілком природним було б фамільярне привітання. Отримавши цю субкодову інформацію, слухач виводить відповідні їй прагматичні інференції. Спираючись на фонд знань про взаємодію, що змінився, він готується інтерпретувати подальші висловлювання та відповідно будувати свої комунікативні стратегії. «Початок дискурсу задає тональність або *стиль спілкування* (виділено мною – В. С.), його соціокультурний і психологічний континуум» [284: 141–142].

Таким чином, мовлення в дискурсі розгортається не тільки лінійно (горизонтально), але й вертикально (мається на увазі його «надбудова» – стиль). Стиль є первинним по відношенню до дискурсу, це – спосіб, манера експлікації мовними засобами думок індивіда.

Говорячи про тональність дискурсу, ми маємо на увазі такі параметри, як його модус – серйозність або несерйозність, побутовість чи ритуальність, прагнення до унісону або конфлікту, скорочення чи збільшення дистанції спілкування, відкрите (пряме) або завуальоване (непряме) вираження інтенцій, спрямованість на інформативне або фатичне спілкування. Ці параметри є взаємопов'язаними [207: 41]. Індивід повинен орієнтуватись і пристосовуватись до мовленнєвої поведінки реципієнтів у процесі спілкування, вибирати тактики й мовні засоби їх утілення, що впливає на стиль комунікації. О. О. Олексенко виділяє чотири основних стилі комунікації: ригідний, афективний, традиційний і маніпуляційний [321: 126], з яких ригідний і афективний є нестабільними

стилями комунікації, тому що під час їх використання емоції керують розумом; а стабільними – традиційний і маніпуляційний, за яких розум керує емоціями [там же]. До аналізу дискурсу залучаються найрізноманітніші види інформації, які передаються висловлюваннями в процесі спілкування як свідомо, так і несвідомо, як експліцитно, так і імпліцитно. У цьому зв'язку говорять про інформацію, що повідомляється навмисно, та інформацію, що повідомляється ненавмисно [721: 25]: перший тип інформації вводиться в комунікативний процес адресантом, який відбирає потрібні змісти, надає їм комунікативну форму і надсилає їх у відповідності зі своїми інтенціями; інформація другого типу створюється адресатом у процесі інтерпретації дискурсу і є результатом його інференцій, а адресат може вивести значення, що є відмінними від значень, задуманих адресантом. Така трактовка комунікації й інформації передбачає ситуативну залежність мовлення, пов'язану з залученням широкого соціального контексту і конвенціональних фонових знань.

Окремим видом дискурсивної інформації вважають тематичну інформацію, притаманну дискурсу, як зв'язному мовленнєвому твору в різних формах, регістрах і типах спілкування [581; 555]. Характерною особливістю тематичної інформації дискурсу є його глобальна ієрархічна (вертикальна) організація [280: 137]. Психологічним корелятом глобальної теми дискурсу є когнітивна схема, яка виступає як базова структура репрезентації знань про предметно-референтну дискурсивну ситуацію і визначає планування, продукування, сприйняття і розуміння дискурсу, а також зберігання і відтворення тематичної інформації [133: 153–211].

Дискурс розгортається в дискурсивному контексті, в якому виділяються такі складові: онтологічний контекст – час, місце, фізичне середовище комунікації, присутні/спостерігачі; код і канал зв'язку; комунікативний контекст – комуніканти, їхня комунікативна компетенція, цілі, стратегії та тактики; соціальний контекст – біосоціальні ролі, статуси комунікантів, інституціональні аспекти комунікації; культурний контекст – культурологічні й соціально-історичні аспекти комунікації; психофізіологічний контекст –

психічний і фізичний стан комунікантів; когнітивний контекст – знання комунікантів один про одного, когнітивні операції комунікантів [40: 73].

Орієнтація ФКСТ на функціональний аспект мовних одиниць у контексті дискурс-аналізу визначає нові підходи до вивчення *англомовного жарту* і дає можливість зробити його об'єктом спеціального лінгвістичного дослідження для більш повного і точного виявлення кола різномірних мовних аспектів, подати його як холистичну одиницю в сукупності формальних, текстово-композиційних, стилістичних, когнітивних і функціонально-комунікативних параметрів. Екстраполяція антропологічної методології на функціонально-комунікативний підхід дослідження дозволяє здійснити аналіз англомовного жарту як інтелектуально-емоційної діяльності, виявити шляхи та способи, що визначають та модифікують його параметри.

Дискурс визначається як процес породження, функціонування та сприйняття мовленнєвого повідомлення, що існує у формі зв'язного **тексту**, при цьому, сам текст являє собою «продукт творчої діяльності, вербальне уявлення комунікативного акту» [30: 78–85; 555: 18; 727], «результативну частину дискурсу» [40: 76].

На думку Н. Фейрклоу [599: 25], співвідношення «дискурс» і «текст» можна зобразити у вигляді схеми:

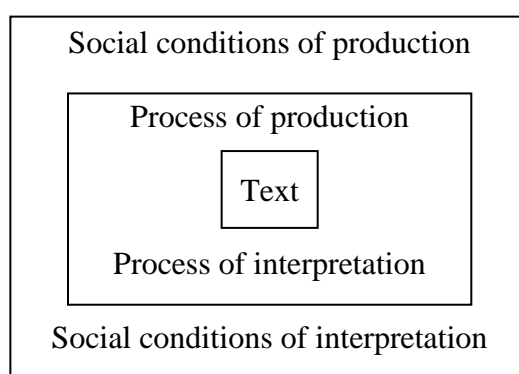


Рис. 1.1. Співвідношення понять «дискурс» і «текст»

Так, за Н. Фейрклоу, «термін дискурс позначає весь процес соціальної взаємодії, частиною якого є текст» [599: 25]. Отже, розуміння дискурсу можливе лише за умови його розгляду на тлі широкого соціального контексту і

вимагає прийняття до уваги таких чинників: «контексту, соціальних умов продукування (Social conditions of production) і умов інтерпретації (Social conditions of interpretation), взаємодії процесів продукування (Process of production) і інтерпретації (Process of interpretation), тексту як результату» [там же: 25].

Таким чином, розвиток уявлень про дискурс поставило його у співвідношення з поняттям «текст» і впровадило в систему методів і принципів лінгвістики тексту [28; 35; 48; 54; 58; 78; 81; 89–910; 104; 227; 235–236; 238; 269; 299; 301; 313; 320; 335; 337–338; 417–418; 486 та ін.]. «Феномен тексту давно і міцно зайняв свою позицію в науковій картині світу, як вона склалася до початку XXI століття» [237: 70].

Становлення функціонально-комунікативного підходу призвело до визнання амбівалентності феномену використання мови і дозволило розглядати його або як процес, або як результат. Термін «дискурс» став поступово використовуватися для позначення об'єкта дослідження в межах процесуально-діяльнісного опису мовної комунікації, в фокусі якого перебуває активний суб'єкт спілкування і пов'язані з ним комунікативно-прагматичні, когнітивні, семантичні та інші параметри, які актуалізуються в процесі його мовленнєвої діяльності. Відповідно, поняттям «текст» стали частіше оперувати в текстоцентричних описах комунікативних одиниць, які розглядають використання мови як завершений результат комунікативної діяльності людини і які обмежують об'єкт аналізу рамками самого тексту.

У центрі уваги ФКСТ – текст як діяльність мовця, що має свої прагматичні наміри, який звертає основну увагу на вивчення цілей мовця і засобів їх відображення в структурі дискурсу, які фіксуються як відношення між сегментами. Текст виконує в мовленнєвій комунікації функцію організації соціальної взаємодії людей [655: 183–210]. Є. В. Сидоров називає цю функцію *соціальною функцією тексту* [421: 139]. Саме в соціальній функції, на думку автора, полягає найбільш загальне призначення тексту як явища мовленнєвої комунікації [там же].

Основною характеристикою тексту вважається його *комунікативна функція*. Спілкування не може бути конгломератом якихось ізольованих висловлювань, воно передбачає насамперед системність, засновану на системності знань людини про світ і осмислення цих знань у процесі вербальної комунікації. Природно, що повноцінною одиницею спілкування, яка виконує зазначену функцію, може бути тільки одиниця, що включає в себе дві необхідні ознаки: бути носієм повноцінної інформації і бути структурно організованою. Текст і є та вихідна одиниця, яка відповідає цим вимогам.

О. І. Чередниченко робить акцент на «холістичному характері тексту, ... в якому всі елементи пов'язані між собою єдиною концепцією і підпорядковані єдиній меті ...» [484: 19].

І. М. Колегаєва пропонує концепцію текстової парадигми (див. [236; 238]) та розглядає текст як комунікативний феномен, вивчає його парадигмальні структури і різновекторні трансформації в комунікативному просторі. Один вектор текстових трансформацій, на думку автора, – це компресія, згортання, реферування, нерідко адаптування вихідного тексту. Інший – це розширення комунікативної іпостасі тексту, що приводить до появи мегатексту, макротексту та гіпертексту. В кожному з цих випадків текст як завершене, ціліноформоване вербальне повідомлення виявляється включеним у певне ціле, що структурно й функціонально ідентифікується, тобто в певну текстову парадигму [237: 70–71].

Комунікація здійснюється за допомогою текстів, які можуть бути віднесені до *різних типів* з різним призначенням (див. також [121: 26–35; 178: 42–43; 695: 29–31]). На наш погляд, поняття «текст» і «тип тексту» мають суттєві відмінності. Текст є структурною організацією дискурсу, результатом спілкування, базується на *категоріальному апараті* і включає такі категорії, як зв'язність, завершеність, цілісність (смилова єдність), дискретність, інформативність, інтегративність, концептуальність, когезія, когерентність, модальність, інтертекстуальність. Таким чином, текст – це модельна, універсальна організація.

Поняття «тип тексту» ґрунтується на *критеріях*, серед яких виділяються такі:

1) соціологічний:

- за формою (усні / письмові);
- за суспільними сферами (побутові, публіцистичні, наукові, художні тощо);
- за функціональною спрямованістю (інформаційні, емотивні, фатичні);

2) психолінгвістичний:

- за ступенем спонтанності (спонтанні / підготовлені);
- за ступенем алгоритмізованості (фіксовані (формуляри), напівфіксовані (привітання, подяки), нефіксовані (тексти різних сфер людської діяльності);
- за ступенем експліцитності / імпліцитності (тексти урядових угод, поетичні тексти);

3) комунікативний (тексти, націлені на процес (прості розмови, традиційні мемуари); тексти, націлені на результат (ділові листи, наукові тексти);

4) функціонально-прагматичний (враховує суб'єктну міжособистісну модальність) – деонтичні тексти (нормативні договори, інструкції, накази); аксіологічні (оцінні) – жарти; епістемічні (дескриптивні, наукові, ділові).

Узагальнюючи існуючі підходи до виділення аспектів вивчення тексту, релевантних для його лінгвістичного аналізу, можна назвати чотири основні: 1) функціонально-стилістичний; 2) структурно-мовний (власне лінгвістичний); 3) текстовий (структурно-семантичний або комплексно-змістовний); 4) комунікативний.

Слід виділити і ряд важливих властивостей тексту, таких як:

1) діалогічність – властивість, яка пов'язана з нескінченністю, відкритістю його змісту, що не допускає однозначного тлумачення змісту тексту, а також співвідношення з іншими текстами, як більш ранніми, уже існуючими, так і наступними;

2) напруженість тексту – тобто динамічна щільність його змісту, здатна утримати увагу реципієнта в емоційній напрузі від початку до кінця.

Виділимо й специфічні якості тексту:

1) естетично зумовлена прагматичність – тобто здатність тексту викликати естетичний ефект всією системою засобів і прийомів;

2) естетично орієнтована концептуальність – неповторність творчої індивідуальності автору і його ставлення до дійсності;

3) образність – здатність тексту викликати у адресата систему уявлень;

4) можливість інтерпретації – принципова неоднозначність розуміння, тлумачення, розкриття змісту твору. Адресат, намагаючись проникнути в концептуальний світ тексту, виступає не пасивно сприймаючим, а активним діячем, тобто «співтворцем» тексту. При цьому, структурно-мовна та комплексно-сміслова організація тексту є підґрунтям об'єктивності його інтерпретації, а комунікативно-прагматична природа тексту та соціальні характеристики адресата (вік, стать, освіта, рівень культури тощо) допускають неоднозначність інтерпретації.

Лінгвісти висувають різні підходи до аналізу тексту:

1) лінгвоцентричний: вивчення особливостей функціонування в умовах художнього мовлення фонетичних, морфологічних, граматичних і стилістичних одиниць і категорій;

2) текстоцентричний: текст розглядається як сам об'єкт дослідження в його цілісності та завершеності;

3) антропоцентричний: інтерпретація тексту здійснюється з урахуванням позицій адресанта й адресата, впливу тексту на читача, слухача;

4) соціологічний: зв'язок із певним часом, епохою, соціальною побудовою суспільства; з цим підходом пов'язані поняття «вертикального контексту» і «фонових знань»;

5) когнітивний: текст осмислюється як складний знак, що виражає знання адресанта про дійсність, втілені за допомогою певним чином організованих мовних засобів [132: 198].

Англомовний жарт як фольклорний *текстотип* і *мовленнєвий жанр*, який функціонує у дискурсі, вводиться в парадигму ФКСТ, у межах якої вперше стає об'єктом дослідження. З усієї типології мовленнєвих жанрів жарт є єдиним, що відноситься і до жанру фольклору, і до мовленнєвого жанру і одночасно є текстовим і дискурсивним утворенням.

Розуміння жарту залежить від трьох факторів: когнітивного, формального і емоційного. Когнітивний фактор враховує розуміння семантики жарту; формальний – можливість утворювати жарт відповідно до жанрових параметрів; емоційний – дозволяє налаштуватися на жартівливе спілкування.

1.1.2. Мовленнєвий жанр як компонент дискурсу. Першочергова важливість завдання, яке стоїть перед ФКСТ, – виявлення й вивчення функціональних різновидів мовлення, характерних для того чи іншого стилю, – глибоко обґрунтована в загальній концепції висловлювання, яка розвивалася в працях М. М. Бахтіна і знайшла своє відображення зокрема в його роботі, присвяченій проблемі мовленнєвих жанрів [34]. Згідно з цією концепцією, кожен стиль нерозривно пов'язаний з висловлюванням і з типовими формами висловлювань, які М. М. Бахтін називає мовленнєвими жанрами (далі – МЖ).

На думку Ф. С. Бацевича, «із зародженням комунікативного підходу до мови (ширше – комунікативної лінгвістики) з'являється можливість дослідження інших сутнісних характеристик «людини, що говорить»: когнітивних, психологічних, духовних, естетичних і т. ін. ... У численних концепціях спілкування за допомогою мови підкреслюється положення, згідно з яким людина вступає в комунікацію з певною метою ... вплинути на адресата: заспокоїти, проінструктувати, вивести з рівноваги, схилити до чогось, розсмішити ... Закладаються основи мовленнєвих жанрів» [36: 4]. С. Каммінг і Т. Оно вважають: «До важливих питань дискурсивно-функціональних досліджень належать проблеми вибору референтних форм, порядку слів, структури і жанрів дискурсу ...» [571: 112–137]. Тієї ж точки зору дотримується

М. М. Полюжин: «Важливими, на наш погляд, є питання розподілу дискурсів на модуси, типи та жанри» [342: 38].

Одним із найбільш перспективних напрямів антропологічного мовознавства сьогодні є область лінгвістики – генологія, або жанристика, що вивчає жанри мовлення (див. роботи М. М. Бахтіна [32; 34], Ф. С. Бацевича [36], Т. Є. Владимирової [94], В. В. Дементьєва [135; 137], О. М. Ільченко [200], Т. В. Матвеєвої [294], М. Ю. Федосюка [464], Т. В. Шмельової [508–511], Д. Расселла [718] та ін. лінгвістів).

Жанри мовлення М. М. Бахтін відносив до області «життєвої, або життєвої ідеології» [34: 160]. Вчений писав, що «в цій сфері жанрове завершення відповідає випадковим і неповторним особливостям життєвої ситуації. Про певні типи жанрових завершень у життєвому мовленні можна говорити лише там, де мають місце хоч скільки-небудь стійкі, закріплені побутом і обставинами форми життєвого спілкування. Кожна стійка побутова ситуація володіє певною організацією аудиторії і, отже, певним репертуаром маленьких життєвих жанрів. Усюди життєвий жанр вкладається у відведене йому русло соціального спілкування, будучи ідеологічним відображенням його типу, структури, мети та соціального складу» [там же].

Ідеї М. М. Бахтіна конструктивно розробляються в працях зарубіжних дослідників. Так, американський лінгвіст Д. М. Свейлз запропонував жанрову концепцію, відповідно до якої він, услід за М. М. Бахтіним, наполягає на соціокомунікативній природі жанрів і вибирає основним критерієм визначення жанрів комунікативну мету [731: 45–58].

За Д. Свейлзом, жанр має такі ознаки: (1) жанр – це клас комунікативних подій; (2) важливою рисою, яка перетворює ряд комунікативних подій на власне жанр, є певний набір комунікативних цілей; (3) жанр характеризується структурною і змістовною подібністю, обмеженнями синтаксичного, лексичного, стилістичного планів і розрахований на певну аудиторію; (4) жанр визначається і використовується дискурсивним співтовариством; (5) жанр може поступово змінювати свої ознаки [там же]. Таким чином, парадигмальними

ознаками МЖ є специфіка композиції, стилю, цілеспрямовання, програми адресованості. «Статус адресата тексту, комунікативна мета, статус суб'єкта текstopородження, характер суб'єктно-адресатних відносин є необхідними складовими «законів жанру»» [362: 5].

МЖ – відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи тексту, які характеризуються такими основними властивостями: вони є об'єктивними по відношенню до індивіда і нормативними, історичними: створюються людьми в певну епоху у відповідності з конкретними умовами соціального життя; характеризуються особливим оціночним ставленням до дійсності; виконують функцію інтеграції індивідів у соціум; різноманітними і різнорідними, диференційованими за сферами людської діяльності і суспільства; є опорою для творчості.

Виділяються три підходи до вивчення жанру:

- традиційний, в основі якого – класичне визначення жанру. «Жанр літературний – тип літературного твору, що історично складається» [770: 106]. Тут можна говорити про вузький підхід до цього поняття, тобто стосовно до художньої літератури або фольклору [247: 17];

- вивчення окремих аспектів жанрової організації мови (див. [38–39; 87; 143 та ін.]);

- роботи, що ґрунтуються на концепції мовленнєвого жанру М. М. Бахтіна: перш за все, це роботи самого вченого [32–34], а також його послідовників. Сюди відносяться загальні положення з теорії жанру [22; 93; 191]; дослідження МЖ через загальні і повторювані ознаки, які співвідносяться з нормою, тобто МЖ функціонує як певне очікування для слухачів і модель для мовців [135; 137–138; 294; 464]; дослідження МЖ як моделі, яка накладається на дійсність і служить інструментом наукового опису [508; 510]. В останні роки відбувається теоретичне і практичне закріплення поняття МЖ в мовленні. Можна відзначити ряд цікавих робіт з опису окремих МЖ [208; 215; 518].

У сучасній науковій літературі все частіше подають жанри у вигляді моделей, властивих тим чи іншим культурам, співвідносять вибір граматичних

структур з особливостями певного жанру й дискурсу, відзначають особливості створення та організації інформації в мові, що вивчається [564: 759–763; 605: 764–767].

О. М. Ільченко зазначає, що, «досліджуючи жанри, необхідно враховувати їх соціальні та комунікативні аспекти, структурні особливості, комунікативні цілі спільнот, варіативність усередині окремих жанрів» [200: 45]. Автор вказує, що до однієї з найбільш важливих ознак будь-якого жанру належить ряд жанрових особливостей, властивих конкретному жанру [там же]. Такі жанрові особливості визначаються системою жанроутворюючих ознак, серед яких виділяють такі: (1) жанрове охоплення матеріалу; (2) позиція автора; (3) словесна будова; (4) форма викладу, причому в будь-якому жанрі діють закони структури, правила заборони та дозволу [314: 5].

Одним з основних понять у дослідженні МЖ є типова комунікативна ситуація – ситуація соціальної взаємодії, для якої характерні конкретні обставини, що спонукають адресанта до того чи іншого виду комунікації за допомогою МЖ, який вербально оформлює комунікативну ситуацію.

Комунікативна ситуація визначає мовленнєву поведінку учасників комунікації: на жанр впливає складний комплекс зовнішніх умов спілкування і внутрішніх станів тих, хто спілкується [102: 27–29; 592: 93–138].

Під час аналізу МЖ, природно, виникає питання про традиційний літературний жанр (ЛЖ), так добре вивчений літературознавством, і, звичайно, про відмежування МЖ від ЛЖ:

Таблиця 1.1.

Співвідношення між літературним і мовленнєвим жанрами

ЛЖ	МЖ
1) літературні твори	1) мовленнєві твори
2) автор – читач	2) комуніканти: адресант – адресат
3) письмова форма викладання	3) усна та письмова форма
4) стабільність жанру	4) варіативність жанру
5) об'єднання літературної та розмовної мови	5) переважно розмовне мовлення, але вживається і літературна мова

6) індивідуальний стиль автора	6) узагальнений, типовий стиль адресанта
7) довільність стилістичних засобів і мовних явищ	7) типізованість композиції й мовного вираження
8) можливість авторських відступів від каноніки жанру	8) строга заданість побудови жанру, тому що МЖ – це відносно стійкі тематичні, композиційні й стилістичні типи висловлювань [32: 255]
9) літературні жанри (роман, повість, оповідання), які є самодостатніми літературними творами	9) «мікротексти»: розмова, промови побутової спрямованості (тости, вибачення, анекдоти і т. ін.), які «вимагають» розшифровки в контексті

Таким чином, МЖ і ЛЖ мають чимало розбіжностей: ЛЖ оброблені, в той час як МЖ чітких меж не мають, виявляють тенденцію до змішування із суміжними жанрами, вони більш аморфні і менш сталі, ніж літературні жанри. МЖ відрізняються від ЛЖ також і тим, що вибір останніх письменником у цілому довільний, а вибір жанрів нехудожніх стилів зумовлений соціально – специфікою сфери і цілей спілкування, функціями спілкування і т. ін. За всіх розбіжностей цих явищ, проте, у них чимало спільного. Слід відзначити очевидний зв'язок стилю з жанром, що існує в кожній сфері людської діяльності, тому вивчення стилю повинно супроводжуватися вивченням МЖ.

Ідеї М. М. Бахтіна, що обґрунтовують тезу про організуючу роль «комунікативних типів мовлення», «жанрових форм мовлення», «мовленнєвих цілих» у створенні стилю, спрямовують увагу дослідника на конкретне вивчення первинних стилів у «живих» текстах. Результатом такого дослідження має бути повна типологізація жанрових форм мовлення, що функціонують в межах різних стилів літературної та розмовної мови, і їх відповідна характеристика.

До числа найважливіших підстав типології мовленнєвих жанрів можна віднести протиставлення жанрів:

1) (за М. М. Бахтіним) [34]: первинних (простих) і вторинних (складних); стандартизованих (привітання, повідомлення) і вільних (скарга, розповідь, утіха); діалогічних і монологічних;

2) (за В. В. Дементьєвим) [135; 137–138]: фатичних (пуста розмова, флірт, жарт, комплімент); інформативних (догана, ультиматум, обіцянка);

3) (за Т. В. Шмельовою) [510–511]: інформативних, оціночних, імперативних;

4) (за А. Вільконь) [746]: фольклорних, літературних;

5) (за Т. Добржинською) [589]: дидактичних, фатичних, інформативних, естетичних;

6) (за В. І. Карасиком) [207; 209] – за суспільними сферами: педагогічних, релігійних, наукових, медичних тощо.

Жарт як МЖ уперше згадується М. М. Бахтіним [34] (див. також роботи з аналізу МЖ жарту в роботах російських лінгвістів: А. С. Архіпової [26], М. Я. Гловинської [112], В. І. Карасика [208], М. С. Петренко [332], О. Я. Шмельової і Д. Н. Шмельова [505], Т. В. Шмельової [508–509], Ю. В. Щуріної [518]) та ін. Н. Д. Арутюнова виділяє так звані фатичні мовленнєві жанри [22: 52–56], коли міжособистісні відносини між комунікантами поліпшуються в непрякій формі. Сюди вона відносить і жарт. Розглядаючи жарт як МЖ, В. В. Дементьєв також відзначає його нерозривний зв'язок з фатикою. Згідно В. В. Дементьєва, існує п'ять основних типів фатичних мовленнєвих жанрів (ФМЖ):

1) *small talk* – міжособистісні відносини не поліпшуються і не погіршуються, а зберігаються. Дослідник вважає, що «пуста» розмова може бути і засобом незначного покращення відносин;

2) ФМЖ, які погіршують міжособистісні стосунки в прямій формі – сварки, обвинувачення і т. ін.;

3) ФМЖ, які поліпшують міжособистісні відносини в прямій формі – компліменти, щирі розмови і т. ін.;

4) ФМЖ, які погіршують відносини в прихованій формі – іронія, насмішка, ущипливість;

5) ФМЖ, які покращують відносини в прихованій формі – флірт, *жарт* (виділено – мною. В. С.) [137: 43–44].

В. В. Дементьєв зараховує жарт до непрямих МЖ, в яких комунікативна мета – насмішити співрозмовника, а також пом'якшити тон, підкреслити доброзичливе ставлення до співрозмовника, уникнути конфліктних ситуацій [там же: 47].

МЖ жарту можна описати. М. Ю. Федосюк пропонує схему такого опису: 1) комунікативна мета жанру, 2) концепція автора, 3) концепція адресата, 4) зміст подій, 5) фактор комунікативного минулого, 6) фактор комунікативного майбутнього і 7) мовне втілення [464: 106]. Для МЖ жарту основною комунікативною метою є донести комічну ситуацію до співрозмовника. Жарт – це складне діалектичне ціле, системно-організований продукт мовленнєво-розумової діяльності людини, орієнтованої на когнітивну та комунікативну діяльність, яка має свою історію і розвиток.

1.1.2.1. Особливості мовленнєвого жанру жарту. У різних лінгвокультурах виділяється сміхова картина світу, в якій «неодмінно відображаються самі важливі для соціуму концепти і метаконцепти» [426: 280]. Основною сферою реалізації сміхової картини світу в сучасному соціумі ми можемо вважати *мовленнєвий жанр (МЖ) жарту*.

Існування в свідомості людини таких понять, як «жарт» (*joke*), «жартівливість» (*jocosity*), «жартувати» (*to joke*), «жартівливий» (*jocular*), дозволяє говорити про те, що висловлювання й тексти, які мають властивості комічного, повинні усвідомлюватись як унікальні, і при цьому осмислюватись як МЖ.

Так, the American Heritage Dictionary пропонує таке визначення жарту: **Joke** (n.) – 1. A brief, amusing story, esp. one with a punch line. 2. An amusing or jesting remark; pun. 3. A mischievous trick; prank. 4. An amusing or ludicrous incident or situation. 5. Something not to be taken seriously; triviality: His accident was no joke. 6. An object of amusement or laughter; laughingstock. – v. **joked**,

joking, jokes. – Intr. 1. To tell or play jokes; jest. 2. To speak in fun; to be facetious. – tr. To make fun of; tease [Lat. *jocus*] – jokingly (adv.).

Synonyms: *joke, jest, witticism, quip, sally, crack, wisecrack, gag.* These nouns refer to forms of humorous sayings or actions. *Joke* and *jest*, which can denote something said or done, are approximately interchangeable, though *jest* now occurs infrequently in this sense. *Witticism* refers to verbal humor, usually with an intellectual flavor and neatly phrased. *Quip* suggests a light, pointed, bantering remark, and *sally* a sudden, clever, or witty statement. *Crack* and *wisecrack* refer less formally to flippant or mocking retorts or to impromptu remarks in response to a specific situation. *Gag* is principally applicable to a broadly comic remark or, less often, to comic by-play in a theatrical routine [779: 690].

Як видно з американського джерела, визначення жарту досить широке. Тим не менш, воно відображає суть одного й того ж явища, яке подане варіативними формами вираження, що мають один спільний «стрижень» – наявність так званого *punch line*, або пуанта, без якого жоден з цих різновидів жартів існувати не може. Пуант – це обов'язковий елемент жарту, в якому інконгруентність змісту або мовного вираження експлікується в повному обсязі.

Під *жартом* ми розуміємо ситуативно-вербальну одиницю жартівливої комунікації, інгерентними ознаками якої є ігровий елемент комічного, обмануте очікування і принцип інконгруентності, які мають наскрізний характер і реалізуються на всіх рівнях. На їх основі гіперболізована, умовна реальність створюється в жарті на короткий час (фактор часу), має спільний культурний простір (національний характер жарту), по формі являє собою гумористичний текст малої форми з несподіваним кінцем (пуантом) і характеризується зняттям напруги від очікування, що виявляється у сміховій реакції. Таким чином, жарт – це складний комічний мовленнєвий твір, міні-спектакль, що закінчується згідно з бажанням учасників комунікативного акту, який виникає у конкретній ситуації, де він, як правило, є доречним і в якій спостерігається порушення мовних, мовленнєвих, текстово-дискурсивних, логіко-поняттєвих,

валоративних, онтологічних норм, що приводить до інконгруентності, яка є джерелом комічної тональності.

Жарт є засобом мовленнєвого впливу на комунікативну поведінку учасників спілкування. Метою МЖ жарту є позитивний вплив на психоемоційну сферу адресата – тобто розсмішити його, що підтверджується відповідними метаіменами (перш за все, дієсловами) у тлумачних словниках (порівняймо: *make smb. laugh, set laughing, burst out laughing, begin to laugh* [786]). Ці лексико-семантичні варіанти є засобами мовного коду МЖ жарту: розсмішити – створити радісний, веселий стан адресата, увести його в стан радості, гарного настрою.

Найважливішою комунікативною рисою МЖ жарту є діалогічність, тісний контакт адресанта й адресата. МЖ жарту є базисною одиницею мовленнєвої взаємодії адресанта й адресата, які «сприяють розвитку їх мовленнєвої взаємодії» [449: 8–10]. Адресант повинен знати жанрові правила, які забезпечують ідентифікацію МЖ жарту, активізацію відповідного сценарію, що зберігається в його пам'яті, вибір необхідної установки, можливість прогнозування подальших мовленнєвих дій партнера і можливість реагування на нього. Будуючи МЖ жарту, адресант подає себе як носія відповідного статусу і виконавця комічної ролі, який формує правила комічної гри. Важливе значення тут відіграє соціокультурний аспект: МЖ жарту поєднує учасників гумористичної комунікації завдяки спільності жанрових стереотипів поведінки адресанта й адресата. У цьому зв'язку важливе місце посідають рольові характеристики учасників спілкування, які виявляються передусім у їхніх соціальних і комунікативних стосунках.

Таким чином, МЖ жарту є *соціальним знаком*, оскільки він відтворює комічний «сценарій», який формує соціальні ролі партнерів по комунікації. МЖ жарту пов'язаний з етикетною нормою, його протікання допускається цією нормою тільки в певній ситуації. Можна уявити ситуацію, коли ця норма порушується, і мовець вживає жарт в ситуації, не прийнятій для її відтворення, тобто в одному соціальному просторі жарт буде доречним, в іншому – ні.

Т. Баллмер і В. Бренненштуль запропонували термін «динамічна структура» МЖ – тобто це структурна модель спілкування у вигляді типової послідовності мовленнєвих ходів [538: 7]. Відповідно до цієї теорії взаємодія в рамках МЖ жарту може розвиватися за такою схемою: породження – наростання до вищої точки – спад до завершення його перемогою, поразкою, співробітництвом або початком іншого МЖ жарту [там же]. У МЖ жарту «квант» інформації подається у стрімкій формі, у швидкому процесі його поглиблення. У цьому виявляється його якісна своєрідність, обумовлена його природою – бути в швидкоплинному русі, зміні та розвитку. З динамічної точки зору, МЖ жарту відзначається характерною для нього значущістю останнього елемента динамічної структури – пуанту – ступінь «прискорення», тобто напруги гумористичного заряду, тут є досить високою.

У світлі комунікативно-орієнтованої лінгвістики експресивний фактор в мові є одним з «найбільш людських» факторів [491: 137]. Організуючим центром МЖ жарту постає його так звана «емотивно-змістовна домінанта» [677: 4; 702: 69–82], яка, будучи ядром моделі породження жарту, організує семантику, фонетику, графіку, морфологію, синтаксис і стиль жарту (під емоційно-змістовною домінантою розуміється система когнітивних і емотивних еталонів, характерних для певного типу особистості, які слугують психічною основою метафоризації і вербалізації картини світу в тексті (див. [47: 57])).

Функціонально-емотивний МЖ жарту транслює емоції на адресата. Для нього головне – висловити їх так, щоб адресат усвідомив цей інформаційний фокус. Тому вважаємо, що МЖ жарту перш за все призначений для адекватного сприйняття його емоційного змісту (див. також [491: 182]). Розуміння МЖ жарту може бути скоріше емоційним, ніж раціональним, тому що незаперечним є той факт, що за жартом стоїть не тільки система мови, але й мовна особистість, яка його інтерпретує.

МЖ жарту має на меті вплинути на емоції адресата – а саме розвеселити його [112: 170], створити комічну ситуацію, ситуацію неофіційного спілкування [502: 52–56]. Ця мета може бути досягнута шляхом передачі адресату

повідомлення гумористичного змісту. В свою чергу, фраза «*I'm joking*» є лише простим інформуванням адресата про цю мету і не є еквівалентом самого жарту. Компонент мети – розсмішити – є облігаторним, а естетичний – факультативним (так, адресат може сказати «*I've enjoyed this joke very much*» або «*A cool joke!*»). Таким чином, вся мовленнєва реальність наче розпадається на дві сфери: сферу жартівливої тональності і сферу серйозної тональності.

Якщо адресант бажає розсмішити адресата, він, як правило, не готує його спеціально, жарт виникає начебто спонтанно. Комунікативна мета жарту як МЖ передбачає регулювання процесу комунікації: створюється певна гумористична тональність спілкування, а, отже, МЖ жарту виконує *фатичну і регулятивну* функції.

Існує декілька способів досягнення поставленої мети. Для визначення стратегії мовленнєвого впливу необхідно враховувати не тільки комунікативну мету, але й тип тих тактик, які використовуються для її реалізації. Так, спонукати адресата розсміятися можливо шляхом відбору таких гумористичних текстів, які б привернули увагу адресата, а також створення ситуацій, в яких сміх був би на першому місці. Тому вироблення стратегії формування емоційного настрою адресата є, мабуть, основною.

Жартом можна й образити людину. Якщо на поверхневому рівні він сприймається як МЖ, за допомогою якого адресант бажає розсмішити адресата, то на глибинному рівні спостерігається зовсім протилежний процес. У цьому випадку спрацьовує *механізм антифразису*, який виявляється тільки в контексті, коли комічна ситуація може перерости в конфліктну.

Після завершення гумористичного акту комунікації відбувається характеристика вищесказаного – адресат дає оцінку тому чи іншому жарту: різними вербальними і невербальними засобами висловлює своє ставлення до нього: імплікується позитивна чи негативна оцінка, частіше – позитивна. У таких діях повідомляється про думку адресата, і в них міститься семантичний компонент: «*I say what I feel*». У реакціях адресата на жарт використовується метамова, в якій можуть бути такі компоненти: 1) назва емоції («*Oh, I'm dying of*

laughter!»); 2) вказівка на суб'єкт емоцій («*Wow, you're wonderful!*»); 3) причина, що викликала емоції (текст жарту); 4) об'єкт емоції (комічна ситуація). МЖ жарту розрахований на активність, що виявляється зовні, тобто на перетворення адресата в активного учасника і інтерпретатора жарту.

МЖ жарту формується в першу чергу в сфері побутового спілкування (і орієнтується в основному на масового реципієнта), в процесі природної комунікації, не обмеженої будь-якими суворими рамками ні в аспекті форми мовлення, ні в аспекті його змісту. Як уважає Ю. В. Щуріна, «відсутність обмежень, які регламентують процес спілкування, можливість нестандартного підходу до мови і можливість експериментування – ці важливі особливості побутового спілкування мали своїм результатом поширення і значну популярність МЖ жарту в цій сфері» [518: 4].

За характером референтного простору, який відображається в МЖ жарту, можна виділити *реальну дійсність*, яка трансформується в *псевдореальну*, удавану, що включає елементи вигадки, суб'єктивного ставлення до фактів і реалій дійсності.

Дискурсивними ознаками МЖ жарту є такі:

1) *Метатекстові вступи*, за допомогою яких жарт ніби заявляється, декларується, наприклад: *Hey, listen to this, have you heard this one?; That reminds me ...; A funny thing happened; I have got a really funny one; Have you heard the one about the ...?* Такі висловлювання не завжди облігаторні, але вони дуже поширені в англomовній сміховій культурі, особливо в ситуаціях розповідання жартів, що включають декілька учасників. Ці вступи – символи інтенції пожартувати – мають чітко психолінгвістичну основу, оскільки пов'язані з процесами планування та розгортання МЖ жарту. Метатекстові вступи служать виділенню, акцентуації теми МЖ жарту і виконують фатичну, егоцентричну та стратегічно-допоміжну функції.

2) *Вставні клішовані формули*, наприклад: *There was an Englishman, a Frenchman, an Irishman ...; Knock-knock ...; Doctor, doctor ...; I say, I say, I say ...* та ін. Ці формули свідчать про те, що «на порядку денному» – жарт, а це

означає введення жартівливої тональності і те, що подальші висловлювання не повинні сприйматися всерйоз.

3) *Відтворення*, тобто безпосереднє озвучування МЖ жарту, який може бути дуже коротким, складатися з одного висловлювання (*one-liner*) або довгого наратива (*a shaggy-dog story*). У жарті обов'язково повинна бути пізнавальна гумористична розв'язка – пуант (*the point, the punch line*). Під час відтворення МЖ жарту поряд з вербальною можлива невербальна комунікація (посмішки, міміка, жестикуляція, сміх). Наведемо приклад жарту, де вербальні й невербальні компоненти сприяють створенню комічного ефекту:

*There once was a mommy wide-mouth frog and a daddy wide-mouth frog. They did not know what to feed their baby wide-mouth frog with, so the daddy wide-mouth frog went to the zoo to ask mommies what they fed their babies. When he got there, he asked the mommy giraffe, «Mama Giraffe, whaddaya feed your **BABIES?**» [**spoken with a wide open mouth**] The giraffe (**in a very dignified voice**) «I feed them leaves from the highest trees.» «**OH, IS THAT SO?**» [**Again spoken with a wide open mouth**]. Then he asked the rhinoceros (**in a deep voice**), «Mama Rhinoceros, whaddaya feed your **BABIES?**». The rhinoceros (**in a deep voice**) «I feed them mug from the swamp bottoms.» Again the wide-mouth frog says, «**OH, IS THAT SO?**» Then he asked the mama hippopotamus, «Mama Hippopotamus, whaddaya feed your **BABIES?**» «I feed them little wide-spread frogs.» «Oh, is that so?» [**with a small tight mouth, in a soft voice**] (цит. за [591: 141]).*

4) *Оцінка*. Після того, як жарт пролунав, впливає реакція невербальна (стогони, сміх, різного роду шуми), або вербальна (напр., *That's ancient as world! Got any more like this? I don't think I'm going to like this. That's disgusting!*), або, що більш поширене, – обидві. Відсутність цих реакцій свідчить про провал жарту (порівняймо *I don't get it*).

5) *Жартувати можна тільки по відношенню до іншої особи*: той, хто жартує, не може бути об'єктом МЖ жарту. Є поняття «самоіронії», але немає поняття «саможарту». Жарт часто може бути об'єктом іронії (точніше – того,

хто жартує). Порівняймо іронічні зауваження з приводу заяложеного, грубого, низькопробного жарту типу: *What a clever joke!*

МЖ жарту сприяє інтенсивності експресії в обміні репліками, насичує його, додає йому гостроти, при цьому не ускладнює і не гальмує розгортання загальної теми спілкування, не порушує стилістичної цілісності найпростішої форми діалогу. У комунікації жарт має особливу рису – принцип доречності. Він виникає як додаткова інформація, що надає експресивності заданій темі розмови. Особливо жарт є доречним у невимушеній розмові, коли комуніканти, спілкуючись, переходять з однієї неформальної бесіди на іншу. У таких випадках жарт як додатковий емоційний «штрих» бесіди робить її по-справжньому яскравою, пікантною і різноманітною. У жарті можна сказати про те, про що в офіційній ситуації говорити непристойно [308: 45]. Будучи частиною контексту, жарт повністю набуває усієї повноти своїх функцій тільки взаємодіючи з екстралінгвальним середовищем [567: 41; 737: 411].

Як правило, жарт виникає в пам'яті й «виймається» з неї за асоціацією або з реальною життєвою ситуацією, випадком, розмовою, або за асоціацією з іншими жартами (див. [27: 27]). Цінність жарту – в асоціативному образі, і чим він яскравіший, специфічний, тим вище якість жарту.

Жарт можна розглядати в межах макро- і мікроконтекстів. Макроконтекст – це функціонування жарту в реальній комунікації, в дискурсі, де виділяються, окрім тексту жарту, всі складові екстралінгвальної ситуації. Мікроконтекст – це ігровий текст усередині самого жарту. Тим самим, кордони мікротексту «відкриваються», а адресант і адресат уводяться усередину його простору [304: 61].

Жарт характеризується цілеспрямованістю і цілісністю, а також завершеністю (як експліцитною, так і імпліцитною), безпосереднім контактом із дійсністю і тісним зв'язком з контекстом, ситуацією спілкування, змістовною повноцінністю (тобто здатністю «бути дією», у тому числі визначати активну реакцію «іншого» [135: 109]). Крім того, жарт виконує специфічну,

комунікативну функцію «підхвата» репліки, мовними маркерами якої можуть бути слова типу *By the way; In this connection* та ін.

Досить часто жарт не переказується, а лише згадується: це відбувається в тих випадках, коли його персонажі-маски добре відомі учасникам по комунікації (розмова переривається, наприклад, таким метатекстовим вступом, як *It's like in that joke*).

Ці ознаки МЖ жарту є обов'язковою умовою успішності його реалізації. Зміст жарту повинен бути зрозумілим, доступним для адресата: адресант здійснює висловлювання у вигляді жарту з певним пропозиціональним змістом і незалежно від комунікативної інтенції (розсмішити або образити). Іншою обов'язковою умовою успішної реалізації МЖ жарту повинна бути мовленнєва, або парамовленнєва реакція адресата. На думку А. Краснящих, «дуже важливою є атмосфера кругової поруки, від присвяченого – до присвячених, очі в очі. Розповідання анекдоту – акт довіри, він передбачає наявність «свого» – того, кого розповідач (жрець) вибрав для цього Обраний – це той, хто пройшов перевірку на «свого» в твоїй душі і, отже, здатний у твоїх очах прийняти те, чим ти хочеш з ним поділитися» [248].

Таким чином, у комунікативному акті для визначення змісту МЖ жарту необхідно врахувати не тільки вербальний контекст, але і всю ситуацію в цілому, тобто у визначенні змісту жарту зростає роль екстралінгвальних складових комунікативного контексту. До вербального контексту приєднується паралінгвальний, до якого входять такі елементи, як інтонація, міміка, жести. «Хитруватий або, навпаки, перебільшено простуватий тон, яким подається зачин анекдота, адекватна для ритмозмісту саме цього анекдоту швидкість розповідання, її варіації (від ретардації до алегро) по ходу анекдота, неодмінна пауза перед кінцівкою, що створює те сакральне очікування останньою вбиваючою наповал фразою, що має вилитися у катарсис – посмішкою, сміхом, реготом, реготанням, хрюканням або захлином, і багато-багато іншого, що визначає неповторну природу анекдоту як жанру» [248].

МЖ жарту як продукт комунікативної діяльності несе в собі ідею. Оскільки сама ідея не кінцева, то, практично, не обмежене подання її нових доказів, що створює можливість для об'єднання завершених МЖ жарту в систему (створення гумористичних циклів). Жарти бувають поодинокими. Проте частіше один МЖ жарту провокує інший, і тоді відбувається своєрідний ланцюг жартів – вид дружньої вербальної «дуелі».

Ми дотримуємося точки зору А. Вежбицької [87; 744], що набір МЖ, виділених мовною свідомістю носіїв однієї мови, може не збігатися з набором МЖ іншої лінгвокультурної спільноти, оскільки жанри відображають певний суспільно-культурний світ і заковані в лексичних одиницях тієї чи іншої мови. Тому не випадково в англomовній лінгвокультурі виділяються нехарактерні для інших мов різновиди гумористичних МЖ (порівняймо в англomовній: *knock-knock jokes*, *elephant jokes*, *Tom-Swifties*, *wellerisms* та ін.).

МЖ у англomовному лінгвосоціумі розвиваються історично: одні виникають, інші – видозмінюються, зникають, запозичуються. Так, у сучасній лінгвокультурі Великої Британії і США виникло багато нових різновидів жартів (див. вище), не застаріває вид жарту, який називають *pun* (каламбур). Проте все рідше використовується *wellerism* (веллеризм). Частий прийом у англomовному жарті – антитеза, тобто протиставлення всього, що тільки можливо: початку жарту та його кінця, одного героя іншому, однієї дії іншій і т. ін. Мета антитези – досягти контрасту в усьому, що спрямовано на створення гумористичного ефекту. Найважливішою типологічною рисою МЖ жарту є наявність *несумісних, інконгруентних бінарних опозицій*, які неминуче ведуть до створення комічної ситуації.

1.1.3. Текстові характеристики жарту. Текстотипологічне вивчення жарту як фольклорного та мовленнєвого жанру дозволяє ставити питання про його *текстову норму*. Визначення еталону передбачає аналіз текстів жарту щодо реалізації певних *текстових характеристик і стильових рис*.

З точки зору лінгвістики тексту, жарт розглядається як *текст*. Доказом тому – основні стандартні критерії визначення тексту, виділені в роботах як російських і українських [97; 104; 306 та ін.], так і зарубіжних лінгвістів [542; 581; 632; 685 та ін.]. Як текст жарт характеризується такими категоріальними рисами: закінченість (завершеність), інформативність, композиційна членованість, когезія і когерентність, відтворюваність, модальність, дієвість (максимально досягати поставленої мовцем мети), доречність, інтертекстуальність, функціоналізм. (Порівняймо: «Будь-яке порушення однієї з необхідних умов успішності функціонування розповідання жарту як мовленнєвого жанру призводить до комунікативної невдачі» [505: 26]).

Текстова норма жарту складається, на нашу думку, з триаспектного підходу до нього. Такий підхід поданий О. П. Воробйовою, яка виділила статус тексту згідно трьох системних складових: (1) текст-макрознак; (2) текст-комунікат; (3) текст-дискурс [96: 15–17]. Кожен рівень системної цілісності тексту припускає характерний для нього тип сприйняття: для тексту-макрознака – впізнавання, ідентифікацію; для тексту-комуніката – розуміння, інтерпретацію; для тексту-дискурсу – декодування, розшифровку.

Дослідження типологічних особливостей тексту жарту підтверджує положення про те, що вся категоріальна система засобів художнього вираження цього типу тексту, його стиль знаходяться в складному, але помітному зв'язку з його жанровою приналежністю і відповідають основним параметрам: малий обсяг, який зазвичай вимірюється кількістю строк (у середньому 1–7), архітектонічне оформлення (у межах 1–6 речень-висловлювань); стереотипність концептуальної композиційної моделі; простота синтаксису, стислість лінгвістичних одиниць, що утворюють текст, цільова установка. Жарт створює ефект «логічного парадоксу», його можна розглядати як гумористичну смислову мініатюру, якій властиві: 1) комунікативна чіткість (тема і рема експліцитно виділені і протиставлені одне одному); 2) інформативна щільність (мінімальна кількість інформаційних одиниць – у жарті вона нижче за рахунок різних включень конотативного характеру).

За визначенням І. К. Кобякової, «жарти – це тексти, інтегровані загальною прагматичною спрямованістю: реалізувати гумористичний ефект, актуалізувати жартівливу, несподівану і нетривіальну інформацію» [223: 85].

Жарт як фольклорний та мовленнєвий жанр уперше стає об'єктом аналізу і розглядається як динамічне та статичне, тобто текстово-дискурсивне утворення. Спільне, що об'єднує жарт в цих підходах, – це поняття «жанр»:

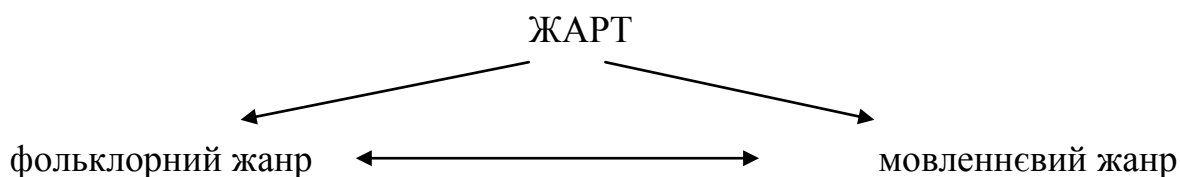


Рис. 1.2. Жарт як фольклорний і мовленнєвий жанр

Визначення жанру складається із сукупності суттєвих ознак, що враховують як форму твору, так і функціональну належність, його певну цільову спрямованість, тематику і зміст, предмет оповідання, систему мовних засобів і прийомів, сукупність стильових рис. Жарт можна вважати різновидом фольклорних жанрів, типовою структурною моделлю, що відноситься до класу апелятивних текстів і володіє здатністю в комічному вигляді реалізувати певну життєву настанову.

Для жарту характерна така змістовно-фактуальна інформація, яка тяжіє до типологізації в описі подій. У подібних текстах «поступово виробляються моделі, що полегшують швидке й ефективне декодування. Ось чому, коли ми читаємо більш-менш однотипні тексти, ми починаємо помічати структурні особливості, що сприяють прискоренню процесу розуміння в зв'язку з певним ступенем передбачуваності» [103: 526–527]. Аналіз композиційно-мовних стандартів тексту англomовного жарту показує, що чітка узгодженість усіх концептуальних композиційних компонентів розкриває тему в усій повноті, призначаючи її основний прагматичний напрям, і відповідає представленню інформації, реалізуючи певні функції. Таким чином, жарти відносяться до

текстів жорсткого типу, варіювання здійснюється за рахунок використання факультативних елементів. У жарті обумовлюється як зовнішня (структурно-композиційна сторона), так і внутрішня організація (мається на увазі специфіка організації змісту повідомлення, його смислове розгортання, взаємодія між окремими частинами).

Первісно жарт мав свого автора: наївно думати, що жарти створюються колективом. Доказом тому – сучасні авторські анекдоти (див. [367]). З плином часу жарт передавався усно і, втративши автора, видозмінювався, фольклоризувався в часі і поширювався далі шляхом усної передачі.

Іншою характерною рисою жарту можна вважати так званий *принцип сучасності*, тобто повідомлення в жарті пов'язане з тим, що має місце в дійсності, видається за дійсність або відбувалося в недалекому минулому, яке відбилось і оформилось в уяві адресанта і знаходить елементи художнього вимислу та образного вираження, і яке здійснює емоційний вплив на адресата. Ми відносимо так звані історичні жарти до розповідей, тому що вони втратили вже елемент сучасності, зв'язок із сучасним світом.

За прагматичними цілями жарти можуть бути:

- *консервованими* (canned jokes) – тобто жартами-заготівками, які комуніканти мають у своєму арсеналі;
- *спонтанними жартами*, які породжуються в процесі спілкування або розказуються за асоціацією.

Жарт є найпоширенішою формою гумору, який піддається вивченню через свою відносно стабільну структуру. Це – невеликий за формою комічний текст, який побудований на одному епізоді з різко вираженою кульмінацією в кінці. За формою виділяються такі тексти англomовних жартів: *віршовані* (limerick, knock-knock, nursery rhyme, jocular riddle) і *прозові* (one-liner, Tom-Swiftie, wellerism, graffiti, why-joke, narrative joke тощо).

Ряд дослідників виділяє мовні жарти. «Смішне у мовленні (гостроти, каламбури, комічні okazіоналізми, комічні деформації слів і зворотів і т. ін.)

зазвичай називають мовним жартом» [297: 143]. В. З. Санніков вважає жарт різновидом мовної гри, вбачаючи в ньому «цілісний текст обмеженого обсягу» [408: 15] і підкреслюючи його автономність, тобто виділеність із макротексту як певного цілого, закінченого за змістом та синтаксисом [там же]). Крім того, жарти можуть бути, за винятком мовних (лінгвальних), лінгвоситуативними. Підсумуємо вищезазначене в вигляді рисунку:

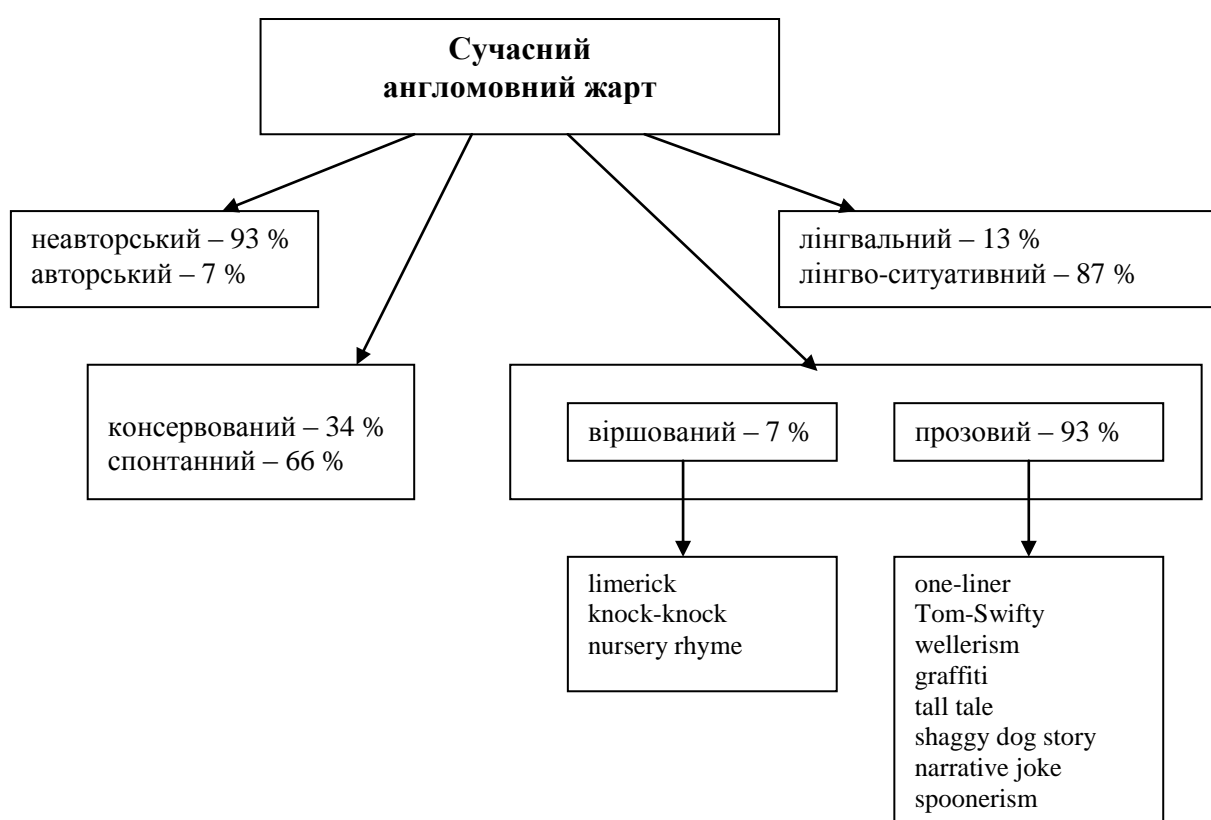


Рис. 1.3. Характеристика типів тексту жарту й їх співвідношення у відсотках

Аналіз сучасного англомовного жарту показує, що в лінгвокультурі Великої Британії і США превалюють неавторські (тобто фольклорні, колективні) жарти, більшість з яких складають так звані консервовані різновиди жартів. За формою домінують прозові жарти, які виділяються значним різномайттям. У фольклорному англомовному гуморі малих форм, як свідчить дослідження, лінгвоситуативний гумор посідає перше місце за частотністю вживання (87 %), лінгвальний – 13 % відповідно. Слід відзначити, що лінгвальний гумор більш

характерний для британців, а лінгвоситуативний – для американців, хоча таке розмежування можна зробити з певною мірою умовності.

Найбільш типовими *стильовими* рисами жарту є такі:

1. сучасність. Жарти стають смішними і реалізують функцію комічного, тому що встановлюється певний зв'язок із сучасною ситуацією, тобто відбувається актуалізація. Історичні анекдоти скоріше необхідно віднести до історичних розповідей, які сприймаються адресатом як реальні комічні факти дійсності. Більш того, навряд чи їх можна вважати частиною фольклору: адже ізусна форма передачі ними практично втрачена: їх не передають уже з уст в уста, а читають у спеціальних збірниках з відповідними коментарями. Ми вважаємо, що деякі різновиди жартів (наприклад, жарти про історичних особистостей), хоч і створюються за канонами традицій фольклору, не можуть залишатися традиційним, довговічним жанром;

2. антиципація – передбачення подальшого гумористичного змісту тексту;

3. жанрова модель – коротка когнітивна форма-модель жарту;

4. інтертекстовий римейк – відродження старих, відомих жартів і створення на їх основі нових, «за мотивами»;

5. іррадіація експресивності – перенесення конотативного фону слова на певний фрагмент тексту жарту;

6. мімезис – правдоподібність жарту, але не тотожність із дійсністю;

7. обмануті очікування – порушення передбачуваності подальшого розвитку подій у жарті;

8. серійність – наявність циклів;

9. ситуативні знання – фонові енциклопедичні знання про ситуацію спілкування, про гумористичні теми, в т. ч. сукупність усіх імпліцитних знань, які використовуються в жарті і подаються текстовими сигналами, але які не впливають з його змісту;

10. евокативність – здатність жарту викликати у свідомості адресата велику кількість асоціацій;

11. діалогічність гумористичної комунікації, яка спрямована або на адекватну вербальну гумористичну (негумористичну), або на невербальну

(сміхову) реакцію адресата. Діалогічність (у термінах М. М. Бахтіна) пов'язана також «перекликом» з іншими, прецедентними, текстами, що вносить у текст жарту відтінок експресивності, яка спрямована на створення комічного ефекту;

12. інакомовність, натяк, коли адресат сам витягує прихований сенс, отримуючи від цього задоволення;

13. карнавальна свідомість, що характеризується прагненням до фаміліаризації, зниження, приземлення всього, що сприймається як значуще і серйозне у позакарнавальному житті;

14. миттєве сприйняття гумористичного тексту (все, що в ньому пародіюється або просто згадується, має входити в фон знання адресата і бути для нього актуальним). Безглуздо висміювати нікому невідомий текст або використовувати його як засіб осміяння;

15. лазівочний адресат – за М. М. Бахтіним, нададресат, розуміння тексту, що можливе в майбутньому (порівняймо: «дійшло, як до слона на третю добу»);

16. емпатія – спосіб розуміння жарту, заснованого на співпереживанні, зокрема, що проявляється в сміховій реакції;

17. відтворюваність;

18. варіативність;

19. прототипічність;

20. пуантованість;

Ці стильові риси або, як їх називають у новітніх розробках, *стильові домінанти* жарту, відображають типові, такі, що регулярно повторюються, і тому стандартизовані характеристики, загальні для кожного тексту жарту. Вони є результатом стилеутворюючих екстралінгвальних факторів, які визначають особливу системність у вживанні тих, а не інших мовних засобів.

1.1.3.1. Анекдот як тип тексту. Сміхова картина світу як система концептуалізації і оцінного (в основному, негативного) осмислення дійсності, «реалізується в сукупності комічних жанрів, основним серед яких для сучасної культури є *анекдот*» (виділено мною – В. С.) [427: 455]. Анекдот ... належить до того модусу комунікації, який називають «карнавальним» або «сміховим»

[350: 251]. За влучним висловом Й. Раскіна, «анекдот – це сконцентрована мудрість народу. В анекдотах оцінка особистості, епохи, явища отримує суб'єктивну характеристику. Тільки в анекдоті можна знайти єдину вірну відповідь на будь-яке питання з галузі політики, економіки, сексу, педагогіки і т. ін.» [363: 38].

За різноманітністю підходів і концепцій на сьогоднішній день відсутні спроби *комплексного опису англомовного анекдоту* в системі чітко визначеного поняттєво-категоріального апарату. Анекдот розглядається з позицій жанрознавства [124; 206; 254; 412; 504–505; 528], прагмалінгвістики [271; 316; 516; 632], когнітивної лінгвістики [119; 290–291; 529–530; 532; 704–705], теорії фольклору [25–26; 45].

Наслідком цього є нечіткість у розмежуванні параметрів, що відносяться до текстового, жанрового аспекту анекдоту, в той час як його дискурсивні ознаки враховуються лише частково.

У лінгвістичній літературі відзначено, що анекдот є сьогодні найпоширенішим жанром усного міського фольклору [210: 298]. Як уважає В.І. Карасик, «анекдот, коротка забавна розповідь, без сумніву, заслуговує спеціального лінгвістичного вивчення» [209: 310].

Лексема «анекдот», яка популярна в слов'янських культурах і має одне значення [773: 59], в англомовному середовищі є багатозначною. Поряд із визначенням «коротке гумористичне оповідання», англійці та американці вживають її в значенні *narrative joke, short story* (див. усі без винятку дефініції цього терміна в англомовних словниках). Зустрічаються також статті з іншою дефініцією (наприклад, заголовок статті «Radioactive anecdotes») [701: 1–2], де мова йде не про анекдот як жартівливу розповідь, а про проблеми радіофізики. Таким чином, у англомовному середовищі термін *anecdote* має дещо інше значення: це – тип *наративу*, який розповідають від третьої або першої особи, споріднений жарту, або наративний текст серйозної тематики. У англомовній мовній культурі «анекдот» у загальноприйнятому значенні позначається як *joke, narrative joke, funny story*. Французи аналогічне поняття називають *amusante historie* («забавна історія»). Така ж ситуація спостерігається і в

німецькій мові: словом *Witz* німці позначають і жарт, і гостроту, і те, що ми називаємо словом «анекдот», тобто в усіх випадках це поняття номінується родовим словом – гіперонімом, що охоплює декілька близьких найменувань (див. [479: 17]).

В усіх визначеннях англійського тлумачення лексеми «анекдот» зустрічається слово «*narrative*» (див. [784: 34; 779; 787: 240] та ін.) Це підтверджує той факт, що поняття, яке позначається як «анекдот» – це комічний мовленнєвий акт, комічна ситуація.

Історія світового розвитку жанру анекдоту свідчить про його давнє походження, яке веде свій початок з VI ст. н. е. У різних країнах він мав різні дефініції і вирізнявся своїми, характерними рисами: *фабліо* – *новела Відродження* – *фацеція* – *жарт* – *приклад* – *баєчка* – *шванк* – *фрашка* – *анекдот*.

Цікаво зауважити, що в науковій літературі терміном *anecdote* позначалися «старі рукописи», уперше видані. Наприклад, твір французького еллініста Буассонади називається «*Anecdota Gracca*» [101: 26]. І як насмішка над таким «академічним» тлумаченням терміна, у Нью-Йорку в 1936 році вийшла книга «*Anecdota Americana*», яка зібрала 1000 еротичних анекдотів.

Грецьке слово *anecdotos* спочатку означало твір «невиданий», до цього часу невідомий публіці; в епоху книгодрукування воно продовжувало зберігати це значення, і під загальною назвою «*Anecdota*» були надруковані деякі давні твори або пергаменти з творів грецьких і римських письменників, які до тих пір не з'являлися у світі.

Анекдотом називають також «коротку розповідь про незначну, але характерну пригоду з життя історичної особи. З середини 19 століття під анекдотом розуміється невелика усна жартівлива розповідь з несподіваною дотепним кінцем» [764: 21]. У першому значенні термін «анекдот» був застосований у сатиричній «Таємній історії Прокопія Кесарійського» (VI ст.), який назвав включені в неї розповіді анекдотами в протигагу офіційним хронікам періоду царювання царя Юстиніана. Історик описує дійсні події з життя відомих людей того часу, які не відображалися в офіційних документах,

тому що нерідко носили скандальний характер і мали політичне підґрунтя. У давні часи анекдоти називалися *побутовими меморатами* як малий наративний жанр, який передавав власні спогади про події, свідком яких він був [220: 45]. Інтерес до таких розповідей був надзвичайний, адже вони викривали політичні інтриги, інтимні сторони життя імператора Юстиніана, імператриці Феодори та інших високопосадовців та відомих людей. Потрапивши до усної традиції, такі меморати почали активно взаємодіяти з *квазі-меморатами* – розповідями, які не ґрунтувалися на особистих спогадах очевидців, але видавалися переказчиками за такі. Анекдотами починають називати не лише дійсні факти, а й вигадані історії про видатних людей. Розширюється і система персонажів: поряд із «високими» героями виникають і «низькі» (як, наприклад, ченці, лікарі, селяни та ін.).

Пізніше анекдотом стали називати *малі оповідальні жанри жартівливого характеру*, нерідко з гострим політичним змістом (в західноєвропейській культурі – фабліо і фацеції, що набули розвитку в епоху Відродження) (за «Словарем культури XX в.» Руднева, Т. 1 [765: 17]).

Власне орієнтація на правдивість робила анекдот цікавим для слухача, а прив'язка до конкретної особи (обов'язковим було вказувати ім'я, соціальний статус та місцевість, у якій вона жила, часто давалася й характеристика людських якостей) свідчила про достовірність історій, які розповідались (або читались). Коли ж у коло анекдотів почали потрапляти *фабулати* (численні історії, які йшли від давності, часом від трикстерської традиції), інтерес виявлявся вже не до події, яка сталася з конкретною особистістю, а до фабули. Див. рис.:

Побутові меморати → квазі-меморати → фабулати → АНЕКДОТ

Рис. 1.4. Генезис розвитку жанру анекдоту

За нашого часу «поряд з розквітом розгорнутих епічних жанрів спостерігається найбільш значна активізація ролі байки, притчі, казки, афоризму, жарту, *анекдоту* (виділено мною – В. С.) ..., що правомірно говорити

про наявність сильних аттракторів, які формують відповідні соціальні замовлення. ... Ці факти свідчать про значення малих форм, які здатні оперативно реагувати на події й проблеми суспільства» [338: 166].

Вимоги, які висуваються до анекдоту, полягають у жвавості і легкості самої розповіді, в комічному положенні дійових осіб, у пікантності мотиву. Анекдот створює за асоціацією образ чоловіка, дружини, політика, обстановки в країні, армійського мислення. Саме тому анекдоти неможливо пояснити: якщо образ не «намалювався» – немає й анекдоту. Сама смішна ситуація ще не створює анекдот. Цінність його – в асоціативному образі. Анекдот, який асоціативно ні з чим не пов'язаний, миттєво забувається. Характерно, що одна й та ж модель може відродити в пам'яті декілька анекдотів або цілу серію. Факт є цікавим як такий, що вирваний з народного життя, гіперболізований, викладений в ігровій формі. На думку Ч. Чапліна, «найсмішніше – це лише легке перебільшення того серйозного, що оточує нас у реальному житті» [27: 15].

Дослідження генетичної основи сучасного анекдоту і пошук його жанрових, дискурсивних, фольклорних і літературних прототипів [26; 255] дозволяють простежити спадкоємність анекдоту і корпусу апокрифічних текстів, які виконували роль своєрідного медіатора між ортодоксальними знаннями релігійного канону і оперуючими міфологічними і фольклорними концептами.

Анекдот належить до числа усних видів словесності та будується за законами жанру фольклорних текстів [206: 144], він є складовою частиною будь-якої культурної системи.

У роботах цілої низки дослідників (наприклад, [534; 704]) доводиться, що анекдот – це в певному значенні ідеальний текст, текст *par excellence*, який повинен бути легко відтворюватись і легко сприйматись (не вимагати великих зусиль від мовця і слухача – *efficiency*), бути дієвим (максимально досягати поставленої мовцем мети – *effectiveness*) і проголошеним в потрібний час і в правильній ситуації – *appropriateness*. Текст може відповідати цим вимогам,

якщо він відповідає критеріям зв'язності (причому як на поверхневому, так і на глибинному, семантичному рівні – *cohesion i coherence*), цілеспрямованості вимовляння цього тексту мовцем (*intentionality*), готовності слухача прийняти і зрозуміти текст (*acceptability*), інформативності (*informativity*), доречності вимовляння тексту в певній ситуації (*situationality*) та включення тексту в текстовий простір, інтертекстуальності (*intertextuality*) (див. [542]).

Анекдот – це короткий зв'язний *наративний* текст (причому такий, що відповідає критерію як граматичної і синтаксичної, так і змістовної зв'язності), який вимовляється адресантом навмисно, зі спеціальною метою розсмішити адресата, зрозумілий йому (втім розуміння анекдоту вимагає іноді від адресата деякого зусилля), який вимовляється в певній ситуації, в якій доречно розповідання анекдоту, і пов'язаний інтертекстуальними зв'язками з іншими анекдотами і стереотипами анекдотичного простору [501: 525].

О. Я. Шмельова називає анекдот «квазінаративним монологічним текстом (формально текст анекдоту часто є діалогом, але це умовний діалог: питання, яке задається на початку анекдоту слухачеві, не вимагає від нього відповіді, розповідач анекдота сам відповідає на нього)» [там же]. Дихотомія наративність vs. експресивність забезпечує певною мірою несуперечливе співвідношення компонентів, що утворюють подійну і прагматичну складову сюжету анекдоту [332: 143]. Наративність виявляється у наявності ряду дескриптивних компонентів на сюжетному рівні. Експресивність у свою чергу виявляється у наявності в сюжеті анекдоту еліптичних компонентів, характерних для усної комунікації. Таким чином, в жанровій структурі анекдоту можливе виділення двох груп – групи наративних елементів і групи експресивних елементів [там же].

Наративність анекдоту, на нашу думку, пов'язана з театральністю, виконанням, отже, з *грою*. Наративність у цьому випадку еквівалентна поняттю «розповідання», яке в свою чергу невід'ємне від вираження експресії. На думку Н. Норріка, «у словесних жанрах, таких як анекдот, театралізація відіграє величезну роль» [682: 41]. Тексти анекдотів орієнтовані не стільки на читання,

скільки на усне викладання, або розповідання, причому не на просте, а на артистичне або художнє. «Текст анекдоту не просто переказується, а зображується, і в усному викладі нагадує театральну дію» [250: 509].

Жанр анекдоту діалектично поєднує високу стійкість форми з великою варіативністю змісту: його провідною стильовою рисою є стислість і пуантованість (див. докл. [172: 132]). В. В. Руднев також зазначає: «Серцевина анекдоту, його пуант (несподівана розв'язка) здійснює розрядку напруженості» [372: 27]. Базовою рисою анекдоту є і парадокс, найбільш творча його частина при створенні. Анекдот цінний своєю непередбачуваністю. Найбільш часте джерело парадоксу – несподіване порівняння, яке нерідко може мати вигляд метафори.

Анекдот – це розповідь, коротка і лаконічна. Анекдот та розповідь зближує подібна структура. Анекдот, як і розповідь, як правило, має місце і час дії, дійових осіб, сюжет, кульмінаційний момент, конфлікт, розв'язку. Хоча ці всі явища і відрізняються своїми зовнішніми показниками, їх внутрішній зміст та функції протеові. Неодмінним атрибутом анекдоту як тексту малого жанру повинен бути динамічний, але в той же час точний і закінчений сюжет.

В. П. Белянін виділяє світлі, активні, прості, веселі тексти, красиві, втомлені, сумні, складні й смішні тексти. Оскільки для світлих текстів характерні заклики до добра, поваги до людини, до порядності, звернення до етичних і моральних уявлень, до етичних концепцій [46: 50], а анекдоти, як відомо, пропонують експліцитно, а частіше – імпліцитно виражену мораль, то можна припустити належність анекдоту до цього типу текстів. Анекдоти, без сумніву, можна віднести і до веселих текстів. «Веселі тексти написані легко, вільно» [там же: 65]. «Веселі тексти описують поведінку людей, які характеризуються багатством ідей, заповзятливістю, спритністю, і завжди веселим настроєм» [там же: 66]. Згідно з класифікацією В. П. Беляніна, анекдоти можна віднести до текстів світлих та веселих.

Особливостями мікросвіту комічного в тексті анекдоту є простота форми, влучність, образність і дієвість слова. Комічні образи створюються не лише

мовними засобами, але й шляхом використання комічних ситуацій. Кожен анекдот має свої специфічні прийоми в створенні комічного ефекту. Загальним є уміле творче використання художньо-образотворчих засобів усної народної творчості, живої народної розмовної мови в цілях створення тих чи інших відтінків комічного. Анекдот – це яскрава ілюстрація спонтанної мови з її багатим запасом усіляких засобів для передачі людських емоцій.

Об'єктом зображення анекдоту є факти або події з реального, повсякденного життя людей, які близькі та зрозумілі. Вибору об'єктів немає меж – були б вони матеріальними, моральними, духовними тощо. Лише тематика та конкретні образи визначаються епохою, велінням часу, ставленням людей до тих чи інших подій.

Опорним пунктом анекдоту є опосередкована або безпосередня реальність. Саме з реального життя запозичена більшість зображених конфліктів і діючих осіб, так що анекдот сприймається оповідачами, слухачами й читачами в основному в якості відображення їх часу і світу переживань. Як правило, наведений в анекдоті конфлікт зображується дуже схематично, і тільки в результаті опанування адресатом суті анекдоту досягається бажана мета, при цьому адресат може доповнити те, що свідомо не говориться. Для розуміння тексту анекдоту більшою мірою, ніж для розуміння художнього тексту іншого жанру, необхідне знання екстралінгвальної ситуації. Комунікативна адекватність текстів анекдоту є обов'язковою умовою комунікативно-пізнавальної діяльності та здійснення прагматичної заданості. Якщо в основу тексту художнього твору можна покласти ознаку «образ автора», то в текстах анекдотів основною ознакою, ймовірно, буде подієвість і ситуативність. Досить часто анекдоти, що належать до різних культурних спільнот, складаються в єдиний комплекс саме на основі тематичної спільності.

Анекдот відповідає жанровим очікуванням адресата, який знає, яким чином повинен бути побудований цей текст. Це дозволило П. А. Бородіну стосовно анекдоту вжити термін «пресупозиція» [76: 73]: у свідомості адресата

присутній певний набір ознак або формула жанру, у відповідності з якою висловлювання розпізнається як анекдот.

Однією з фундаментальних властивостей тексту анекдоту є наявність зв'язності, яка є невід'ємною від розуміння, вимагає урахування знань адресата, «картини світу», наявної в його свідомості. Кульмінаційний пункт у несподіваному кінці, точно сформульований, є характерним і обов'язковим для тексту анекдоту. Як правило, робиться натяк на приховані або фіктивні змістовні зв'язки, підкреслена розгадка яких суперечить очікуванням адресата. Характерна діалектика приховування і викриття є специфікою тексту анекдоту. Дотепна гра з прихованим або подвійним змістом викликає, будучи раптово розкритою, сміхову реакцію.

Комічний ефект у анекдоті досягається завдяки формі викладу, що являє собою:

1. ситуатійну двозначність, коли смішне випливає із ситуації;
2. мовну двозначність, словесна форма якої включає в себе несподіваний висновок, каламбури, незвичайне тлумачення власних назв, прислів'я, фразеологізми, алегорії, метафори, іронію та інші мовні засоби.

Найбільш характерними рисами смислу анекдоту є: 1) видумані місце і час дії реальних героїв; 2) за тематикою анекдоти пов'язані з регіоналізмом, націоналізмом, політикою, релігією, історією, технологією і різного роду антагонізмами; 3) коментарі з різних аспектів людського сучасного буття; 4) за функціями вони відрізняються тим, що можуть посилити стереотипи, викликати агресію проти певних соціальних сил, висміювати будь-які риси тієї чи іншої нації.

Текст анекдоту багато в чому витканий із типових ситуацій, його персонажі, їхні вчинки, характери майже цілком визначаються традицією і тому дуже типізовані. Такий традиційний зміст передається типізованими мовними засобами, а це виражається в поширенні узагальнено-мовних одиниць, що утворюють, так би мовити, «гумористичний мовний пласт» цього типу тексту. Типові структурні елементи в анекдоті – це жорстко скріплені план змісту і

план вираження. У цих текстах вони численні. Такі, наприклад, описи приходу чоловіка додому в анекдотах різних країн, спілкування лорда зі своїм слугою, «елементарні» висновки Шерлока Холмса і негайні здивування доктора Ватсона та ін. у варіантах, які об'єднуються одним і тим же інваріантом. Відмінності найчастіше мають відношення до набору окремих деталей. У мовному відношенні такі типові місця являють собою матрицю з одним або кількома порожніми осередками, які в різних оповідачів і в різних місцевостях заповнюються в конкретних варіантах непротеовим у кількісному і якісному відношенні матеріалом, що теж створює нетотожність варіантів. Типові місця являють собою структурні елементи тексту анекдоту.

Типовою є і фольклорна семантика: схематичність (стереотипність) ситуації, образу, характеру; прагматичність (предвирішення тексту – суто гумористичне); традиційне розташування дійових осіб із чітко вираженою бінарною опозицією персонажів; специфічні засоби, характерні для цього типу тексту; функціональне застосування образів або ситуацій. Світогляд відіграє не меншу роль, ніж у будь-якому іншому виді мистецтва. В анекдоті відсутній автор як такий. Проте в ньому є авторство – творча діяльність колективу, обумовлена умовами його життя, і оскільки життя не стоїть на місці, то разом з ним змінюється і перетворюється характер творчої діяльності колективу.

Інконгруентність у анекдоті виявляється на всіх рівнях і корегує з явищем бінарності. У плані *семантики* інконгруентність у анекдоті виявляється в карикатурному зображенні образу, висміюванні звичних фактів, нерозумінні партнера, обіграванні двозначності:

(1) – *The doctor said he'd **have me on my feet in a fortnight**.*

– *And did he?*

– *Sure, I've had to sell my automobile* (Гачечиладзе, Пассек, с. 86).

Ідіоматичний вираз *to have smb. on one's feet* в ідіоматичному і прямому значеннях є консеквентом, а словосполучення *to sell an automobile* є антецедентом у причинно-наслідкових відношеннях, що спостерігаються в цій ситуації. Імплікативні відношення можна представити фразою *the treatment of that doctor*

turned out to be too expensive. Ключем до розкриття зіткнення двозначності є, таким чином, інше словосполучення та імплікація.

У плані *прагматики* інконгруентність виражається, як правило, у висміюванні персонажу, але це не просте висміювання, а пониження його статусу у вигляді жартівливого перевертання загальноприйнятих норм:

(2) Her: *I suppose **all geniuses** are conceited.*

Him: *Some of them – **but I'm not*** (The Best Jokes, p. 19).

У цьому прикладі гумор створюється вживанням прийомів іронії та параліпсису – чоловік навмисно не згадує факт, на який він бажає звернути увагу, тобто на те, що він – геній.

У плані *синтактики* – це співвідношення анекдоту з його формальними типами, з вживанням простих синтаксичних конструкцій (див. приклади (1), (2)).

Проаналізувавши базові складові анекдоту, можна звести їх у схему, яка експлікує створення алгоритму анекдоту.

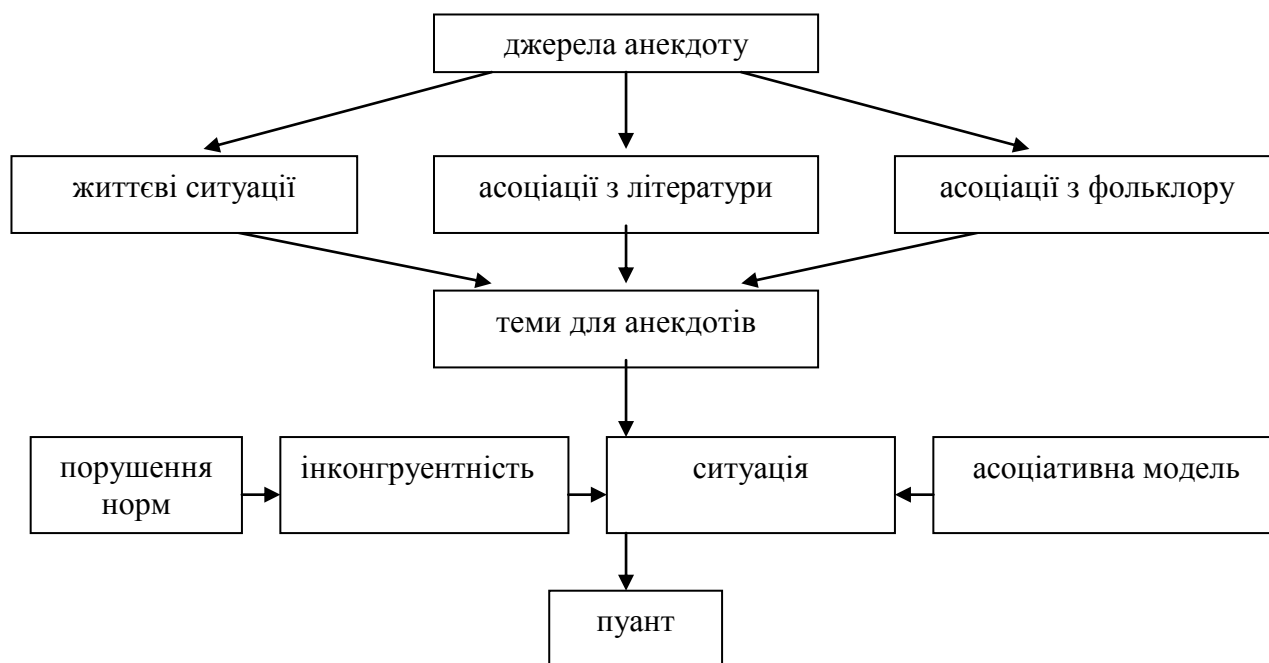


Рис. 1.5. Схема алгоритму анекдоту

Деякі дослідники вважають, що «в останні роки помітно зменшилася «питома вага» мовленнєвого жанру анекдоту в повсякденній комунікації» [506: 292], проте поряд з цим відбувається його трансформація в літературний і

театральний жанр (публікація численних збірок анекдотів, велика кількість радіо- і телепередач, у яких актори розповідають анекдоти), а також жанр інтернет-комунікації [там же: 294]. Цей жанр і далі активно розвивається і поповнюється все новими й новими зразками. Багато з них набули міжнаціонального значення. Жваво і дотепно відгукуються вони на недоліки людей. За сміхом і жартом криється критика і повчання. У цьому – головне громадське призначення народної гумористики, її громадська функція. Морально-профілактична, виховна функція анекдотів посилюється їх злободенністю. Джерелом їх є жива конкретна дійсність. Але народні автори художньо типізують окремі комічні явища і факти, виводячи одиничне на рівень загального, – як наслідок, анекдот набуває рис універсалізму, які і забезпечують йому широку популярність і тривалу актуальність.

1.2. Когнітивні підстави комічного

Анекдот – це комічний текст, у підґрунті якого – категорія комічного, що розглядається з різних позицій. Так, існують такі основні точки зору на комічне:

1. естетико-філософська: контраст «серйозного» і «несерйозного» світів;
2. психолого-аналітична: порушення очікувань того, хто сприймає;
3. біосоціальна (Порівняймо: «У ряді описів фізіології сміху можна зустріти алюзії на секс (як навмисні, так і ненавмисні)») [188: 56]. Або: «Кто весел, тот смеется» (В. І. Лебедев-Кумач). Виходячи з логіки цієї пісні, сміх визначається веселістю. Таким чином, сміх, за своєю сутністю, соціальний [288: 158];
4. логічна: протиріччя, що неможливо розв'язати між формальним і аксіологічним планами ситуації.

На сьогоднішній день дослідники намагаються зрозуміти комічне як когнітивне явище. Присутність протиріч між об'єктом, який описується, і його позначенням, можливість використання фонових знань для декодування

гумористичної інформації, а також присутність типових «гумористичних ситуацій», – всі ці параметри є когнітивними за своєю природою [130: 68].

Розуміння комічного тексту є когнітивним процесом, спрямованим на побудову змістів, а також результатом, що досягається завдяки цьому процесу [243: 2]. Ментальна обробка комічної інформації носить характер *інтерпретації*, і когнітивна специфіка комічного тексту пов'язана з *діалогічністю* як універсальною властивістю *творчого* мислення, що пізнає, і мовлення. Гумор – це не тільки сенс і значення. Це – *ефект*, який виникає внаслідок його інтерпретації.

Не даючи остаточного визначення комічному, будемо дотримуватися узагальненого розуміння його як гри з комічним, смішним змістом, когнітивний механізм якого є *комічна інконгруентність*. *Ігровий* елемент – один з найважливіших у його визначенні. Це означає, що комічне завжди змістовне, воно спирається на конкретний зміст. Сенс, зміст виявляється в контексті спілкування – усного або письмового. Тому комічне завжди є об'єктивною суспільною цінністю: а якщо це так, то комічне пов'язане зі специфічним колом переживань людини. Комічним для людини може бути таке, що легко впізнати, що має знайомий образ, добре йому відоме і зрозуміле. Найбільш поширеним сигналом комічного і разом з тим його очевидним результатом є сміх [5: 8; 60: 27–33; 75: 13; 148: 42], що неминуче базується на аналізі, оцінці, критиці, відбитті алогічності явищ життя. «Сміх допомагає людині розпізнати всілякі невідповідності, алогізми, протиріччя» [295: 390]. Комічне, виконуючи всі свої функції, поступово зростає в певну концепцію сприйняття дійсності, несе в собі світоглядний сенс.

Л. Столович визначає комічне як «... виявлену суперечність і контраст між явищем і його окремими сторонами, які мають негативний ціннісний потенціал, і є справжніми загальнолюдськими цінностями» [446: 262].

Суперечність, невідповідність, порушення норми є базовим механізмом породження комічного ефекту. Слід відзначити, що мається на увазі не усяке відхилення від норми, а лише таке, що викликає виникнення додаткового

(комічного) сенсу. Наша концепція полягає в тому, що невідповідність не завжди може бути смішною. Повинна бути **комічна невідповідність**, тобто задоволення від розказаного, що і провокує сміх.

Обов'язкова умова комічного – це виникнення «двоїстого світу»: на фоні «звичайного», очікуваного, стереотипного світу виникає інший, зі зміщеними орієнтирами. Тому природа комічного передбачає фіксацію певної аномальності.

Первинне значення сміху як метаповідомлення про несерйозності порушення норми «суперечить звичному уявленню про те, що сміх – реакція на гумористичний стимул. Справа проте у тому, що в професійних або напівпрофесійних жанрах гумору (естрада, комедія, розповідання анекдотів) стриманий сміх іноді насилу пригнічується виконавцем. У побутовому спілкуванні цього не відбувається, і розповідач сміється навіть більше слухачів» [699: 43], більш того, вони отримують особливе задоволення від сміху [593: 255; 741: 383].

Комічне завжди протистоїть серйозному. Проте «якщо трагічне трактує своїх героїв і середовище в порівняно узагальненому, а, часом навіть у абстрагованому вигляді, то комічне зазвичай з головою занурене в атмосферу свого часу, в його подробиці ... Навіть ті традиційні комічні персонажі-маски, які залишаються начебто незмінними століттями, по-справжньому хвилюють і веселять нас переважно тоді, коли вони актуалізуються стосовно до подій і фактів нашого сучасного життя» [129: 146].

Слідом за Т. Б. Радбіль будемо розмежовувати *природу комічного* і *природу смішного*. Смішне розуміється як психоемоційний (і навіть психофізіологічний) механізм реакції на зовнішні (і внутрішні) подразники. Сміятися може дитина, коли їй добре ... Комічне ж є завжди актом семіозису – семіотичної реакції людської свідомості на світ, яка може набувати у тому числі й естетичний вимір. Можна сказати, комічне – це людський спосіб семіотизації сміхової сторони нашого буття [360: 686]. Сміх належить модусу людської екзистенції, комічне – це завжди світ у модусі «текст» [там же].

Семіотична природа комічного виявляється в способі інтерпретації однієї і тієї ж події. Якщо в реальному житті людині падає на голову цегла, нормальна реакція на це – емпатичне співчуття. Якщо цегла падає на голову «в комедії положень» – то саме співчуття буде реакцією прагматично неадекватною. У модусі «текст» також подія нормативно розглядається як комічна. Це світ «не всерйоз», світ в модальності «як би» [там же].

Смішне, а точніше комічне, задається людською суб'єктивністю, що здійснює себе через мову ... Мова – природне середовище для «включення» комічного модусу, причому природа комічного – це завжди аномальність мови в широкому сенсі [там же: 687–688].

Комічне, яке має різновиди (гумор, сатиру, іронію, сарказм тощо) [628: 77–102; 692; 711; 718: 219–233], протиставляється поняттю «комічність». Останнє – вужче, ніж поняття «комічне»: комічне, можна сказати, матеріалізується в комічності (образу, ситуації, використанні мовних засобів і т. ін.). Див. рис. 1.6.:

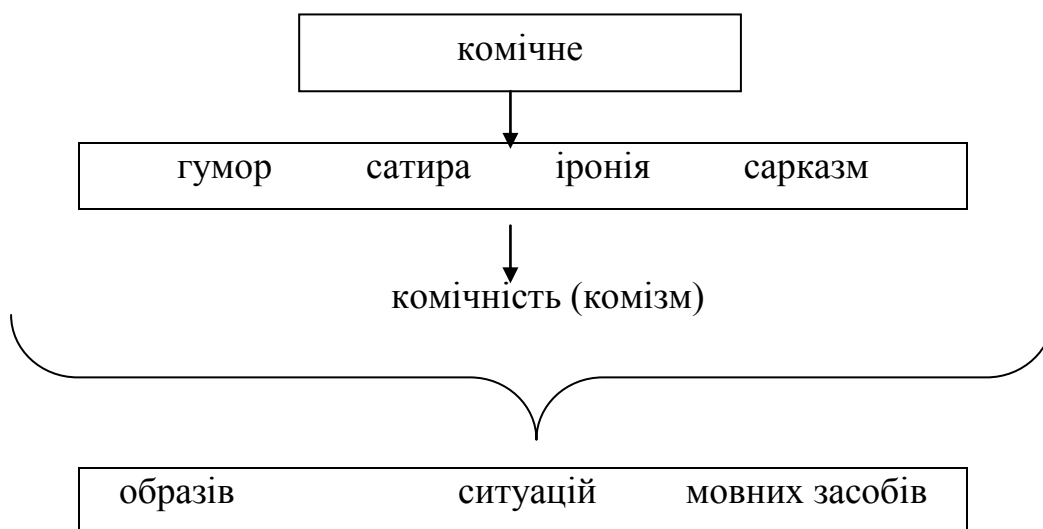


Рис. 1.6. Співвідношення понять «комічне» й «комічність»

Особливостями комічного є такі: емоційна насиченість, суб'єктивно-оцінний характер, конкретна спрямованість на створення комізму, тяжіння до масового сприйняття, заразливість, активність сприйняття адресатом,

асоціативний характер, важливість несподіваних порівнянь, перебільшення, інконгруентність.

Що стосується перебільшення, А. Бергсон відзначив: «Говорити про дрібні речі так, якби вони були великими загалом означає перебільшувати. Перебільшення завжди буде комічним, якщо воно довгочасне, а особливо, якщо до нього вдаються систематично. Воно так успішно викликає сміх, що деякі автори визначали комічне як перебільшення подібно до того, як інші визначали його як приниження. У дійсності ж перебільшення абсолютно так само, як і приниження, є лише формою виду комічного. Але це дуже яскрава форма комічного» [49: 80].

Головний сигнал комічного, його явний результат – сміх, «пов'язаний із найбільш серйозними, несмішними сторонами життя» [249: 52], «це необхідний фон людського життя, який відтіняє його серйозність» [там же: 53]. У культурі кінця 20–21 століть сміх можна вважати «екзистенційальною характеристикою людини» [375: 238].

У сучасній культурі «людина, що сміється, стала визначенням людини... Сміх виражає саму кореневу сутність буття людини в сучасній культурі» [там же], тобто смішне є культурною універсалією, яке представлене в усіх природних культурних семіотиках, включаючи ритуально-релігійні [297: 142]. Сміх – це «людське, надто людське», тому він став естетичною домінантою сучасної картини світу [375: 238]. Сміх у своїй основі – голосовий знак, засіб комунікації [188: 88].

Якщо замінити *homo sapiens* на *homo ridens*, «людину розумну» на «людину, яка сміється» як визначення людини, то суть справи від цього не зміниться. «Сміх – це, звичайно, емоція, але емоція, пронизана інтелектом» [375: 5] (див. також [203: 68–86; 233: 5–43]).

Таким чином, «категорія комічного застосовується, перш за все, до людини і її властивостей. Комічним може стати не будь-яка риса людини (ширше – дійсність, яку вона сприймає), а тільки добре їй відома, тобто така, що, по-перше, легко впізнається (має знайомий образ, що запам'ятовується) і, по-друге,

зрозуміла, тобто *концептуалізована (осмислена) людиною*» (курсив мій – В. С.) [246: 282–283]. Отже, сміх виникає в результаті розуміння, осмислення сказаного. Тому комічне містить поняттєвий, когнітивний компонент і є необхідною рисою творчого мислення. «Комічне – це продукт роботи людського мозку» [62: 28]; «витоки комічного розміщені в ментальній сфері» [180: 36]. Опис ментальних структур і процесів людської свідомості, що реалізують комічний ефект, здійснюється в межах когнітивного підходу. До середини минулого століття когнітивні концепції являли собою в основному ті чи інші варіації теорії «комічного шоку», згідно з якими процес сприйняття жарту «проходить три фази: а) розгубленість, дезорієнтацію у зв'язку з новизною, незвичністю комічного ефекту (фаза «шоку»); б) фаза «осяяння»; в) фаза комічної радості, викликана звільненням від нервової напруги» [409: 21–22]. Адекватна переробка інформації, що надходить, і в кінцевому результаті сприйняття та усвідомлення комічного (тобто виникнення комічного ефекту) залежить від наявності в адресата певного обсягу знань про світ.

Майже всі дефініції комічного будуються на визначенні його як естетичної категорії (тобто соціального явища), яка припускає відображення явищ, що містять алогізм, порушення, відхилення від норми, невідповідності, суперечності. Такі відхилення називаються інконгруентністю (від *incongruous – disagreeing, unsutable, absurd* [786: 545]). Ю. Б. Борєв відзначає, що під комічним «передбачається розуміння невідповідності» [72: 34]. Практично завжди гумористичним є поєднання несумісних понять, що, згідно з прислів'ям, – порівняння «цвяха з панахидою». «Комічний сміх виникає від різкої невідповідності смішної ситуації новим нормам і уявленням» [249: 51]. Протиріччя та невідповідності, які складають фундамент комічного, урешті-решт, «ведуть до сфери потворного, але такого, яке прагне стверджувати себе як досконале, прекрасне» [129: 150]. До того ж неймовірно зростає роль широкого контексту, що дозволяє деталізувати реальні та потенційні семантичні відтінки сказаного. «Комічний ефект таких висловлювань досягається завдяки моментальному сприйняттю реципієнтом усіх існуючих

планів» [95: 203]. Суть комічного – в небуквальності твердження, в порушенні постулата істинності. Ефект несподіванки, раптовості відіграє особливу роль у феномені комічного.

Підбиваючи підсумок аналізу категорії комічного, виділимо її найбільш характерні риси: (1) комічне – це гра зі змістом, щось добре знайоме і упізнавальне; (2) комічне завжди змістовне, несе в собі комічний сенс; (3) комічне є об'єктивною суспільною цінністю; (4) комічне тягне за собою аналіз, оцінку, критику, відображення алогічності явищ життя; (5) комічне – це певна концепція сприйняття дійсності, що створює власний світ, який об'єднує людей; (6) комічне протистоїть серйозному; воно завжди смішне. Якщо трагедія «... неодмінно пов'язана з *нерозв'язанням конфлікту*» (виділено мною – В. С.) [129: 30], то комічне, на нашу думку, вирішує конфлікт, закладений у ньому; (7) результат комічного – сміх; (8) сміх виникає в результаті розуміння, осмислення сказаного; отже, комічне – поняттєва, когнітивна категорія; (9) розуміння комічного засноване на порушенні, відхиленні від норми, невідповідності, протиріччі, тобто інконгруентності.

Комічне може виникнути тільки тоді, коли адресат є співучасником комічної дії, коли він не відсторонюється від неї, а приймає її, бере участь у ній, співпереживає разом з адресантом. Адресат приймає запропоновану йому гру, створюючи наближення комічного ефекту.

Не всяке відхилення від норми є комічним. Але всяке комічне є відхиленням від норми. Комічне – це таке відхилення, яке не веде до деструкції, це нормальний світопорядок.

1.3. Інконгруентність – когнітивний механізм комічного

Той факт, що в основі комічного лежить відзначене багатьма вченими (К. Глинка [111], Б. Дземідок [148], Л. С. Карасьов [204], Д. С. Лихачев [276], А. П. Мартинюк [290–291], М. Мінський [298], Т. М. Рюміна [375], S. Attardo [530], R. Johnson [640]) відхилення від норми, спричинене раптовою появою

іншого змістовного плану, який різко контрастує з першим, знаходить безпосереднє відображення як у семантичній, так і у поверхневій структурі жартів.

В одній зі своїх робіт ми розглянули ряд теорій гумору, релевантних для дослідження природи жарту, які включають *теорію невідповідності, або інконгруентності* [586]. Згідно зі словниковими дефініціями, інконгруентність – це (1) невідповідність, несумісність; (2) недоречність [757: 378]. «Incongruity – quality to be incongruous, incompatible, inconsistent. Incongruity – not in harmony or agreement, incongruous with context» [784: 490].

На початку 20 ст. Дж. Грейг навів близько 90 різних теорій гумору, відзначивши, що більшість з них багато в чому уподібнюється одна одній [621], (див. теорії гумору, запропоновані [523; 631; 645; 658; 671; 714; 715; 728–729; 738; 742; 749]).

П. Кіт-Спігель зробила спробу уніфікувати численні теорії гумору [644: 72–118] і подала один з узагальнених варіантів, поділивши їх на вісім основних типів:

Таблиця 1.2.

Теорії гумору згідно П. Кіт-Спігель

Тип теорії	Короткий опис теорії	Головні прихильники
А Біологічні, інтуїтивні й еволюційні теорії	<ul style="list-style-type: none"> - можливості сміху і гумору «вбудовані» в устрій нервової системи - вони виконують функцію пристосування - є ознаками архаїчної адаптивної поведінки 	Спенсер 1860 Дарвін 1872 Рапп 1949, 1951
Б Теорія переваги	<ul style="list-style-type: none"> - корені сміху – у тріумфі над іншими людьми (чи обставинами) - осміяння, глузування і сміх над дурними діями інших, головними для гумору 	Аристотель (4 ст. до н. е.) Гоббс 1651 Бергсон 1899 Рапп 1947, 1949

В Теорія невідповідності	- гумор виникає через несумісні ідеї або ситуації, або через подання ідей і ситуацій, що відхиляються від звичайних норм	Бітті 1764 Кант 1790 Бергсон 1899 Кестлер 1964
Г Теорія подиву	- елементи «подиву», «шоку», «раптовості» чи «несподіванки» є необхідними (але не обов'язково достатніми) умовами для гумористичного переживання	Декарт 1649 Гоббс 1651 Дарвін 1872 Стенлі 1898
Д Теорія протилежності	- сміх має місце, коли індивідуум одночасно переживає несумісні емоції чи почуття - «суміш конфлікту» чи «коливання»	Платон (4 ст. до. н.е.) Грегори 1924 Нокс 1951 Монро 1951
Є Теорія звільнення	- гумор сприяє досягненню полегшення від напруги - гумор звільняє від напруги	Спенсер 1860 Клайн 1907 Грегори 1924
Ж Теорія конфігурацій	- гумор досягає ефекту, коли елементи, які спочатку сприйняті як незв'язні, раптом стають на свої місця	Гегель 1835 Майєр 1932 Ширер 1948 Бейтсон 1953
З Психоаналітична теорія	- смішне містить запас у витраті психічної енергії, розходження робляться між: 1) комічне: контраст або обмануті очікування; 2) дотепність: «необразливе» як від одержання задоволення від нонсенсу, хлоп'яцтва чи «тенденційне»; 3) гумор: перевертає подію, що звичайно викликане стражданням в менш значне	Фройд 1905, 1928 Кріс 1938 Волфенштейн 1954 Берглек 1956

П. Макгі вважає, що ці теорії багато в чому перетинаються, дублюють одна одну, тому він звів їх до трьох основних:

1) теорія інконгруентності (сюди він включив теорію подиву і теорію конфігурацій);

2) теорія переваги (сюди входять теорія осміяння і теорія зневаги);

3) теорія звільнення / розслаблення [661: 9].

У класифікації теорій гумору П. Макгі є, на наш погляд, раціональне зерно, тому що кожна з них є повторенням, уточненням базової. Наприклад, стосовно теорії інконгруентності елементи здивування, тобто свого роду гумористичного «шоку», раптовості й несподіванки присутні так само, як і елементи теорії конфігурацій, відповідно до якої те, що сприймається як само собою зрозуміле, суперечить тому, що слідує за ним.

В. Раскін уточнив класифікацію П. Макгі. Він запропонував досить логічну модель, у якій виділив три основних компоненти: (а) стимул – тобто зміст, (б) структуру та (в) ступінь складності комічного тексту, а також мовця й слухача. В. Раскін співвідносить ці три типи з традиційними теоріями гумору наступним чином: «... теорія інконгруентності робить твердження про стимул; теорія переваги характеризує відносини між мовцем і слухачем, а теорія розслаблення коментує почуття і психологічний настрій слухача» [703: 40].

Ряд дослідників (див. [553; 557; 661; 703; 739]) стверджує, що «ядро» гумору зосереджене в *стимулі*, і таким *гумористичним стимулом визнається інконгруентність*.

На думку одного з основоположників теорії інконгруентності Дж. Бітті, «сміх виникає з-за двох або більше несумісних частин, що розглядаються як єдине ціле в певному складному об'єкті, або як щось, що потребує взаємних відношень від особливої манери, в якій розум помічає їх» [541: 402]. Дж. Бітті не пояснив, що він розуміє під «особливою манерою», яку помічає розум людини. Проте «він підкреслював важливість загального *емоційного фону* (виділено мною – В. С.), без якого смішне виявляється несмішним» [282: 13]).

І. Кант у «Критиці спроможності судження» дає таке визначення сміху: «В усьому, що викликає веселий, нестримний сміх, має бути щось безглузде (в чому, отже, розум сам по собі не може знаходити ніякого задоволення). Сміх є афект від раптового перетворення напруженого очікування в ніщо. Саме це перетворення, яке для розуму є явним і радісним, все ж таки непрямом викликає на мить живу радість» [201: 352]. Дотепний жарт повинен містити щось таке,

що адресат спочатку приймає за істину увести його в оману, а потім одразу ж «перетворитися в ніщо». Якщо під «ніщо» І. Кант розуміє звичайну безглуздість, то, на нашу думку, не усяка безглуздість є смішною. Для того щоб жарт дійсно був комічним, смішним, повинна бути «певна структура думки (гра думок)» [там же: 351], яка і може викликати сміх. «Гра думок» ... містить у собі «щось безглузде» і миттєвий обман, який побудований на «обманутому очікуванні», при якому напружене очікування раптово перетворюється «у ніщо» [там же], під яким, можливо, І. Кант, мабуть, розумів *просте задоволення*. У цьому зв'язку І. Кант наводить розповідь про людину, яка від горя посивіла за одну ніч. «Але повідомлення про страждальця, в якого від переживань посивіла перука, змусить нас сміятися» [там же].

Певний внесок у теорію інконгруентності вніс Г. Гегель. По-перше, Гегель уважав, що змістом комічного є «помилкове і суперечливе явище» («Естетика» Г. Гегеля, Т. 1 [109: 31]). У «Науці логіки» Гегель, висловивши свої думки про дотепність, підкреслив, що «дотепність охоплює протиріччя, висловлює його, приводить речі в стан одна до одної, змушує поняття світитися через протиріччя» ... «Протиріччя, яке висвічується» – на думку Г. Гегеля, – «потребує розшифровки» [там же].

А. Шопенгауер дає наступне визначення смішного: «Сміх завжди виникає ні з чого іншого, як з несподіваної свідомості незбіжності між відомим поняттям і реальними об'єктами, які в будь-якому відношенні мислились в цьому понятті, – і сам він служить лише вираженням такої незбіжності» (А. Шопенгауер. Повне зібрання творів. Т. 1 [513: 61]). «Перехід від серйозності до сміху», – вважає А. Шопенгауер, – «такий легкий, коли виявляються розбіжності знання з дійсністю. Чим більше людина здатна до серйозного мислення, тим більше вона здатна до сприйняття смішного» [там же].

А. Кестлеру належить так звана «теорія бісоціації», в основі якої – сприйняття ситуації або ідеї у двох самоузгоджених, але зазвичай несумісних системах координат або асоціативних контекстах. Під асоціативним контекстом розуміється фрейм (декларативне знання) та сценарій (процедурне знання).

Комічне виникає внаслідок різкого переключення ходу думок з одного асоціативного контексту до іншого. Комічне виникає в результаті бісоціативного шоку, тобто від несподіванки. У результаті «викиду» емоцій народжується сміх [647: 35].

Теорія інконгруентності відображена і в когнітивній лінгвістиці (див. [533; 529–530; 535; 610; 670; 703–706; 729; 732]. Теорія опозиції скриптів В. Раскіна вплинула на всі аспекти в дослідженні гумору. В основі цієї теорії лежить таке твердження: в тексті міститься жарт, якщо задовільнені дві умови:

- в тексті поєднуються два різних скрипти;
- скрипти, які містяться в тексті, протилежні [704: 21].

В. Раскін визначає скрипт як «велику частину семантичної інформації, що міститься в слові або асоціюється з ним. Скрипт – когнітивна структура, що засвоюється носієм мови і являє собою малу частину його знань про навколишній світ. У кожного мовця є великий лексикон, що складається з так званих «повсякденних» скриптів, що становлять його знання про будь-які рутинні ситуації, стандартні процедури, найпростіші ситуації» [704: 49; 705: 23–61; 706: 11–25].

С. Аттардо і В. Раскін розробили так звану модель «компетентності», яка ураховує породження й сприйняття комічного за елементами опозицій. Компетентний мовець може породжувати комічне, а компетентний слухач може його розпізнати. Проте автори недооцінюють роль несподіванки в комічному, вважаючи, що несподіванка несумісна з ідеєю опозиції сценаріїв. Проте є беззаперечною думка про те, що саме несподіванка опозиції семантичних сценаріїв породжує комічне [185: 25].

А. Є. Болдирева відзначає, що «багато дослідників ... виділяють несподіванку як важливу умову, необхідну для породження комічного; основним механізмом у цьому випадку є невідповідність прогнозованої, очікуваної ситуації, яка відбувається (що описується мовленнєвими засобами)» [62: 23].

Згідно з В. М. Робінсон, базовими складовими гумору є: (1) здивування / абсурдність / інконгруентність; (2) подвійне значення; (3) гра слів; (4) перебільшення [710: 81].

На нашу думку, інконгруентність поширюється на всі перераховані складові: так, наприклад, здивування, абсурдність – це прояв невідповідності в гуморі як розуміння оман, а нерідко і конфлікту; подвійне значення, гра слів і перебільшення реалізують ефект від обманутого очікування, побудованого на тій самій когнітивній основі; гра слів і перебільшення – це експліцитно виражена вербальна невідповідність – омана за допомогою багатозначності, полісемії, омонімії, гіперболізації (див. [587: 23; 638: 14–16; 684: 377–401; 693: 59–83]). Близький до інконгруентності і парадокс. П. Вацлавік, Д. Бівін, Д. Джексон відзначають, що «багато з благородних прагнень і досягнень людського розуму тісно пов'язані із здатністю людини – випробувати парадокс. Фантазія, гра, гумор ... є по суті парадоксальними» [86: 267].

Інконгруентність є основним механізмом створення гумору в однойменній теорії. Для того, щоб здивувати адресата, добре знайомого зі звичайними прийомами побудови жарту, створюються такі жарти, в яких персонажі говорять або діють у *невідповідності* зі своїм звичайним характером або в невідповідності зі своєю мовною маскою. «Сміються з того, що сприймають за дурість, безглуздість, абсурд, несумісність, протиріччя, брехню, нерозумні проекти, нелогічність, непередбачливість, необмірковані дії, незграбність, помилкові думки і т. ін.» [24: 13]. Це твердження можна прийняти лише частково. *Сміються над такими діями тоді, коли вони є відверто комічними.*

«Інконгруентність – це об'єднання двох логічних, але несумісних ідей. Коли жарти аналізуються в світлі теорії інконгруентності, два об'єкти в них виявляються через єдиний концепт або «фрейм». Цей концепт застосовується до обох об'єктів, і об'єкти стають подібними. У міру того, як просувається жарт (у ході), стає очевидним, що цей концепт може бути застосованим лише до одного з двох об'єктів і, отже, різниця між об'єктами або їх концептами стає очевидною. Ось що називається інконгруентністю» [719: 14]. Порівняймо: «І

have a serious investment problem. I have no money». Два висловлювання є несумісними, оскільки друге явно суперечить першому: якщо маєш «проблему», куди вкласти гроші, значить, вони в тебе є. Звідси нелогічним є другий вислів: у мене немає грошей. Така комічна невідповідність і є причиною сміху. Іншим показовим прикладом інконгруентності є такий: «*Is the doctor at home?*» *the patient asked in his bronchial whisper*. «*No,*» *the doctor's young and pretty wife whispered in reply*. «*Come right in*» [703: 32]. Комічна ситуація виявляється суперечливою. В ній вживаються два види семантичних протиставлень – контраст і суперечність. Контраст – це парадигматичне протиставлення, тобто протиставлення двох різних заповнень однієї і тієї ж семантичної позиції (тут: *bronchial whisper* та *whispered in reply*). Суперечність же – це синтагматичне протиставлення, тобто протиставлення вмісту двох різних позицій, пов'язаних якимись семантичними відносинами (тобто жінка зрозуміла шепіт чоловіка як натяк на інтимні відношення). Через подібну комічну **невідповідність** – інконгруентність – розкривається подвійність усякого явища чи ситуації. Комічне в жарті в своїй основі є особливою формою двоїстості: явище як би оголює усередині себе інше явище, схоже з першим, і в той же час істотно від нього відрізняється. «Явище двоїться за принципом «матрьошка в матрьошці», причому обидві «матрьошки» здатні миттєво втрачати свою взаємну схожість – і, втрачаючи, все ж таки, її зберігати ... Співвідношення між двома складовими явища – уявним і справжнім окреслює надсюжетну примарну ситуацію, яка тим не менше сповнена прихованої динаміки» [465: 11].

Даючи характеристику жарту, Л. С. Піхтовнікова особливо підкреслює роль пуанта, який «сприяє тому, що ситуація несподівано перетворюється на свою протилежність. Пуант ставить ситуацію з ніг на голову або навпаки. Несподівано відкривається зворотний бік медалі, і протиріччя упізнаються. Те, що в ситуативній частині сприймалося як звичайна розповідь, у пуантовій частині перетворюється на абсурд. Курйозність перевернутої ситуації створює комічний ефект і реципієнт вибухає сміхом» [337: 206]. «Анекдот ... сповіщає

про щось смішне, ... цікаве, несподіване, унікальне» [98: 69], що, на нашу думку, лежить в основі інконгруентності. Будь-які аспекти соціального життя, надані в жарті, подаються двозначно, включаючи несумісні, інконгруентні явища чи обставини, які усвідомлюються як єдиний комплекс, ніби реальний.

1.4. Гумор як сучасний різновид комічного

Найбільш поширеним *сучасним різновидом комічного є гумор*. Гумористичне відображення світу є однією з домінантних особливостей людського мислення, світовідчуття, уявлень і пов'язане з карнавалом, у якому немає ані сцени, ані акторів, ані глядачів (див. [31; 33]). Упродовж карнавалу світ перевернутий з ніг на голову, та прихованій стороні людської сутності дозволяється відкритися та проявити себе. Упродовж карнавалу усі закони, табу та рамки, які характеризують суспільство, ламаються. Це місце, де правила, на яких базується устрій суспільства, перехреснюються. Ці правила є вагомою частиною світосприйняття людини. Вони практично незмінні, тому що знаходяться у свідомості людини та залишаються постійними. Карнавал набуває значення та стає радістю для учасників, саме коли приходить усвідомлення того, що існує великий контраст між знанням неписаних правил та їх перехресненням. Якщо не знати правил, тоді й перехреснення не набуває сенсу та не приносить задоволення.

Комічне встановлюється в контексті карнавалізму М. М. Бахтіна, тому що воно базується на закоренілих та постійних правилах, які не підлягають питанням. Оскільки гумор не є справжнім актом комунікації, передача інформації не є його головною функцією, здається, що гумор може бути схарактеризований як *карнавал мови*. Так само, як і карнавал, гумор базується на порушенні незмінних правил (лінгвальних, прагматичних та суспільних), які є невід'ємною частиною світосприйняття людини. Звичайно, якщо не знати норм дискурсу, ефект гумору не виникне.

«Гуморизація» комічного вважається сучасною тенденцією, де на перший план висувається стихія веселого сміху. Специфіка гумору виявляється в тому, що він посміхається, на відміну від дотепності, яка сміється, іронії, яка насміхається, і сатири, яка знущається. «У другій половині ХХ століття настає злам: на зміну іронії приходить гумор. Іронія з нігілістичної, критичної, саркастичної, злої стає набагато м'якшою, усмішливою, всепрощаючою, тобто гумористичною іронією» [375: 300]. Ж. Липовецьки називає постмодерністське суспільство «гумористичним суспільством» [274: 201] (див. також [549; 672]). Н. Дмитрієва зазначає, що гумор «став майже неодмінним елементом великого мистецтва ХХ століття (мабуть, був ним і раніше, але явно збільшилася його питома вага)» [174: 4].

Більшість західноєвропейських та американських учених ототожнює поняття «комічне», «смішне» та «гумор», віддаючи перевагу останньому [526; 554; 644; 708; 723]. Тому в цих теоріях поняття «гумор» ширше, ніж у трактуванні цього явища українськими та російськими дослідниками. У роботі ми розрізняємо «комічне» і «гумор» і співвідносимо їх як родо-видові. Під гумором розуміємо поняття з позитивним відтінком, яке описує слова та дії людей як кумедні, забавні, що викликають у інших радість і веселий сміх. Сміх є бажаним перлокутивним ефектом гумористичного акту.

Словникові дефініції цього явища в англійських тезаурусах такі:

Humour (n.) – 1. the quality of being laughable or comical: drollery, facetiousness, drollness, funniness, ludicrousness, waggishness, wittiness, jocularity, wit, humorousness, seriousness (antonym), sadness (antonym), gravity (antonym), sobriety (antonym); 2. the ability to express what is comical or funny: a sense of humour; 3. in medieval physiology, one of the four fluids of the body – phlegm, choler, and black bile, the dominance of which was thought to determine a person's character and general health; 4. a state of mind, mood [779: 627].

Більш широке тлумачення гумору дає словник «New Webster's»:

Humour (n.) – 1. the humour of the situation had everyone laughing: funniness, comedy, comicality, ridiculousness, ludicrousness, drollery, nonsense, jocularity,

jocoseness, jocosity; 2. The book is cheerful and full of humour: jokes, joking, wit, wittiness, witticisms, gags, wisecracks, jests, jesting, foolery, fooling, foolishness, tomfoolery, raillery, ridicule, buffoonery, waggy, comedy, high comedy, low comedy, broad comedy, slapstick, low humour, broad humour, burlesque, farce, caricature, parody, travesty, satire, whimsy, wordplay, puns. Antonyms – seriousness, gravity, solemnity, sobriety; sadness, grief, sorrow, melancholy [784: 215].

Природа гумору і ставлення до нього демонструється в багатьох висловлюваннях відомих особистостей. Наведемо деякі з них:

«Немає нічого серйознішого, ніж глибокий гумор» (Б. Шоу); «Гумор – посмішка людини, яка знає, як мало підстав для сміху» (Жюльєн де Фалкенаре); «Гумор, мабуть, єдиний винахід, що відрізняє людей від тварин та інших людей» (Станіслав Єжи Лец) (цит. за [760: 390–391]); «Гумор є стільки ж розум, скільки і талант» [41: 188]; «Справжній гумор полягає у правильному погляді на життя, він не щадить нікчемності, не приховує і не скрашує її потворності, бо, зачаровуючи зображенням цієї нікчемності, збуджує до неї огиду» [485: 134]; «Гумор не всім доступний. Щоб розуміти комічне, треба стояти на високому ступені освіченості» [там же: 216]; «Гумор – це жарт» [454: 386]; «Гумор, викриваючи приватні недоліки світу, прагне до його вдосконалення» [458: 75]; «Гумор – коментатор життя» [286: 430]; «Гумор, думається мені, – це вираз дружелюбності до людей і доброго земного товариства, а отже, – симпатії, яка прагне зробити людям добро, навчити їх почуттю чарівного та розповсюдити серед них звільняючу веселість» [287: 301]; «Іноді треба розсмішити людей, щоб відтягти їх від наміру вас повісити» [115: 59]; «Жарт часто допомагає прийти до істини, недосяжної іншим шляхом» [83: 372]; «Гумор – це складний феномен, що є суттєвою частиною природи людини» [747: 1]; «Головна основа для почуття гумору – це дух гри» [662: 5]; «Що гумор дає мовцю: (1) гумор генерує повагу; (2) гумор привертає увагу слухачів; (3) гумор утримує їх увагу; (4) гумор може прояснити складні, незрозумілі питання; (5) гумор допомагає вашій аудиторії пам'ятати все те, про що ви говорите; (6) гумор може послабити напруження і атаку супротивника;

(7) гумор може допомогти досягти результатів; (8) гумор може мотивувати і надихати» [694: 17–31].

Жиль Делез уважає, що «гумор – це мистецтво поверхні» [134: 184], що «переключення на гумор – це подвійне усунення висоти і глибини заради поверхні. Поверхня – це межа, де створюється порожнеча і будь-яка подія» [там же: 185]. Делез протиставляє гумор іронії як мистецтву глибини і висоти [там же: 184]. Навряд чи можна погодитися з цією точкою зору. Гумор, як і інші види комічного (сатира, іронія), передбачає *глибоке знання* людської натури, прекрасно виражає сучасний стан мислення та мови. При всій своїй «легковажності» гумор – серйозна умова нормальної життєдіяльності людського суспільства. Так, наприклад, анекдот здатний знайти художнє звучання, як і будь-який інший твір, якщо, крім того, що він містить у собі дотепний логічний вузол або життєве спостереження або він влучно і гостро помічає людський характер, менталітет нації, долю людини, він ще до того ж розповідається таким чином, за таких обставин, коли це не тільки розважає, але й розважаючи, повчає [334: 22–23]. «Легкий жанр» прозваний так не тому, що ним легко оволодіти і легко в ньому працювати. Тут мається на увазі перш за все легкий настрій, легко на серці стає, коли людина посміхається і сміється. Насправді «легкий жанр» найважчий ... Хто сказав, що для створення смішного необхідно менше таланту і душі, ніж для створення серйозного твору?!» [там же: 23]. Тому гумор можна окреслити як спосіб мислення і відчуття, як відношення до світу і життя [689: 35].

Поняття гумору визначається як «явище всеосяжне, це спосіб бачення, спосіб життя. Поняття гумору трансцендентно ... і також магічно невичерпно. Людина, що пояснює зміст анекдоту, безглузда не тому, що говорить очевидне, а, навпаки, тому, що намагається здійснити неможливе. Але ні анекдот, навіть найбільш глибокий – а бувають дуже глибокі, – ні гострота, ні жарт, ні комічна ситуація, ні взагалі все комічне, разом узяті, – не заповняють і не відобразять гумору, хіба тільки одну з її сторін ... справжній гумор завжди виходить з глибокого почуття трагізму життя, з її приголомшливої, запаморочливої

серйозності ... Кращі теми – в'язниця, хвороба або смерть: тобто такі, трагізм яких відомий і не потребує підтвердження. І також найбільш глибокий гумор властивий народам найстрашнішої долі – євреям, полякам, росіянам» [249: 54].

Гумор є універсальним феноменом, який притаманний людям, і приклади тому – усюди (див. [288; 549; 561; 608 та ін.]). В. Раскін пише: «Смішні ситуації, смішні історії, навіть смішні думки кожен день і фактично по відношенню до кожного» [703: 14] (див. також [476: 19–23]). Тобто гумору властиве емоційне спілкування, і емоційний настрій часто є вирішальним для розуміння.

Гумор зазвичай передбачає подвійне ставлення до свого предмету – у висміюваному цілком може полягати позитивно-прекрасне. Тому гумор є поблажливим, умиротвореним [457: 178]. Гумор означає «сміятися один з одним», але не «один з одного».

Ці характеристики показують системні зв'язки поняття «гумор», але не розкривають характеристик ситуації, яку носії мови можуть визначити як гумористичну. «Для розкриття характеристик такої ситуації необхідно звернутися до текстів, у яких вербалізується поведінка людей, які жартують і розуміють жарти. Якщо уявити собі умовний запис гумористичної ситуації у вигляді модальної рамки, де в дужках перебуває диктум, а за дужками – модус, за Ш. Баллі, то гумористична оцінка набуває вигляду складного модусу по відношенню до певного стану справ: 1) має місце деякий стан справ; 2) він міг розвинутися в несприятливу сторону для суб'єкта оцінки, тобто міг являти собою загрозу; 3) він розв'язався сприятливо; 4) загроза була відносно маленькою; 5) суб'єкт з цього приводу відчуває почуття полегшення; 6) суб'єкт хоче поділитися цим відчуттям з адресатом, тобто вступити в комунікативні відношення; 7) адресат розділяє почуття суб'єкта і сміється. У цьому записі надана структура комунікативної дії, в якій вирізняються Суб'єкт і Адресат з їх основними для такої ситуації характеристиками (Комунікативна дія => Сміх),

основні емоційні стани суб'єкта (певне побоювання і полегшення), характеристики ситуації (мала загроза суб'єкту)» [209: 188].

Отже, гумор має знаковий характер, тобто виражається в певних формах, він є комунікативним і існує лише в ситуаціях спілкування. *Колективний автор обов'язково пов'язує жарт з фактором адресата.* «Загальні фонові знання, лінгвістичний і соціальний досвід автора і читача служать ключем відповідно до створення та осмислення жарту» [223: 70]. Гумор – спеціальна, особлива форма соціального спілкування. Явища життя, які сприймаються людьми як смішні, нескінченно різноманітні. Смішливість, почуття гумору, любов до анекдотів залежать від багатьох чинників – статі, віку, здоров'я, виховання, освіти, інтелекту та ін. К. Чапек писав, що «гумор – продукт соціальний; індивідуалізм здатний у кращому випадку на іронію. Сміх по суті своїй демократичний. Гумор – явище переважно народне, як жаргон – мова народу. Давно відомий той факт, що здатність весело і безтурботно жартувати – привілей соціальних низів» [481: 28].

Гумор потребує гумориста і того, хто реагує на гумор, тобто вимагає зворотнього зв'язку від публіки. Без сміху чи іншої адекватної реакції гуморист тільки «ляскає однією рукою», тобто слухач не може залишитися байдужим. Людина сміється і жартує набагато частіше, коли перебуває з іншими людьми, ніж коли вона одна. «Гумор може мати місце (а так часто відбувається) буквально в будь-якій ситуації спілкування. ... Соціальний контекст гумору – це контекст гри» [288: 25]. Гра виконує важливі соціальні, емоційні й когнітивні функції. Людська комунікація здійснюється через мову, а в мові нерідко виявляються гумористичні елементи, так званий вербальний гумор, який є невід'ємною частиною біологічного, психологічного і соціального статусу індивіда.

Таким чином, «гумор пов'язаний з гумористичним дискурсом, у якому можна чітко виділити «реальну мову» – сучасне мовлення, властиве тій чи іншій культурній спільноті. В гуморі комічне виявляється через суб'єктивне

сприйняття до предмету осміювання, і особливість гумору в цьому плані полягає в примиряючому відношенні до об'єкта осмислення, що виражає внутрішнє сприйняття світу таким, яким він є. Тобто гумор – це переважно суб'єктивна настроєність людини» [375: 118]. Антропонімічність сміху експлікується не тільки в реакціях на навколишній світ, але й в *інтерпретації* – трансформації реальності, моделюванні своєї, гумористичної картини світу, формуванні оцінки.

«Гумор є складною естетико-розумовою категорією» [222: 35], це – розпад раціоналістичного мислення і встановлення рефлексивної свідомості, яка ламає раціональну, розсудну свідомість.

Процес гумору включає такі елементи:

- соціальний контекст – це контекст гри (сміх один з одним, у суспільстві);
- когнітивно-перцептивний контекст (переробка інформації);
- емоційна реакція (гумор – це емоція);
- вокально-поведінкове вираження сміху.

На думку Р. Мартіна, гумор «виконує ряд важливих «серйозних» психологічних функцій, які, ймовірно, внесли великий внесок у виживання людини як виду. Деякі з переваг гумору обумовлені пов'язаними з ним позитивними емоціями» [288: 36]. Р. Мартін поділяє психологічні функції гумору на три категорії: 1) когнітивні та соціальні вигоди позитивної емоції радості; 2) використання гумору для соціальної комунікації та впливу; 3) зняття напруги і співвладання з неприємностями [там же].

Основними типами гумору вважаються два: перший тип гумору – це гумор солідарності, що виражає згоду і підтвердження сказаного іншими учасниками комунікативної ситуації (*supportive humour*). Цей тип гумору близький до позитивної ввічливості [556] або ввічливості солідарності [598]. Другий тип гумору – це гумор конкуренції та суперництва, що виражає незгоду і суперечку з попередніми репліками інших учасників ситуації спілкування (*contestive*,

competitive humour) [634; 635–636]. Г. Г. Почепцов вважає, що гумор також може бути: 1) лінгвальним, коли те, що говорять герої, і є смішним; 2) ситуативним, коли ситуація, в якій знаходяться герої, є смішною [696, с. 11]. Проте наше дослідження показало, що гумор може бути тільки або лінгвальним, або лінгвально-ситуативним. Останній різновид – найбільш поширений в англomовній лінгвокультурі.

У гуморі відбувається *еволюція*: зміна культури суспільства тягне за собою і зміни в гуморі (порівняймо гумор епохи Вольтера, гумор Петра I, гумор сьогоднішнього дня). *Гумор має й вікові рамки*. Американські дослідники відзначають, що гумор сприймається з 6-річного віку і закінчується із життям людини.

Очевидність і передбачуваність гумору виключають сміхову реакцію. Гумор постійно виставляє на загальний огляд різні невідповідності – інконгруентності: створення гумористичної моделі світу полягає в тому, що зображувані поняття, явища не розташовуються в логічній послідовності в рамках дихотомії, тобто у встановленій опозиції спостерігається певний збій, що і припускає контраст, протиріччя, ефект обманутого очікування.

Незважаючи на те, що і в філософії, і в естетиці проблематика комічного і смішного має вельми довгу історію вивчення, незважаючи на те, що в цих межах існують різноманітні підходи до розуміння природи комічного і смішного, численні описи різноманітних засобів та прийомів, що породжують сміх і стимулюють прояв почуття гумору, в сучасній лінгвістиці єдиної, цілісної і при цьому загальноприйнятої теорії гумору, яка дозволяє науково і обґрунтовано визначити та описати власне лінгвістичну природу і лінгвістичне підґрунтя гумору, до сих пір не створено.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНИХ ГУМОРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ МАЛИХ ФОРМ

2.1. Інконгруентність як інгерентна властивість жарту

В основі інконгруентності лежить *невідповідність, протиріччя*. Проте не усяке протиріччя комічне. У підґрунті невідповідності повинен бути комічний образ-маска або ситуація, які добре упізнаються колективом. Найпростішими прикладами такої упізнаваності можуть служити знайомі усім конфігурації комічних соціальних ролей у різних культурах – від типових: чоловік – дружина – коханець; бос – секретарка; викладач – студент і т. ін. – до конкретних персонажів: Шерлок Холмс, доктор Ватсон, Білл Клінтон та ін. Адресат, знаючи закони анекдоту, очікує, що його будуть вводити в оману: адже не буде ж адресант при уведенні фрази «*Listen to a joke about Clinton*» розповідати про його передвиборчу програму. Таким чином, інконгруентність провокує створення суб'єктивного, оцінного комічного образу або ситуації. Тому смішне зазвичай бачиться як продукт інконгруентності, що розглядається в свою чергу як базовий принцип, інгерентна властивість жарту.

Інконгруентність – це *гра* протиріччями, протиставленнями, несумісностями. Жарт – це ігровий текст, призначений розсмішити, а отже, адресант грає з адресатом. Так, мовна гра повинна ґрунтуватися на знанні системи одиниць мови, на здатності до творчої інтерпретації цих одиниць, тобто до порушення цих норм. Такого роду використання мови є *когнітивним процесом* і припускає наявність спільних фонових знань як у адресанта, так і у адресата, що стає особливо актуальним при аналізі текстів жартів. Розповідаючи жарт, адресант ще й показує комічний міні-спектакль, комічну, театралізовану дію, у грі якої криється очікування – розпізнавання адресатом протиріччя, закладеного в жарті, і приводить до комічного ефекту. «Анекдотична розповідь формує оказіональну картину світу, яка своєю несерйозністю, внутрішньою свободою відкидає, спотворює будь-які ритуальні відносини між людьми» [98: 71].

Комічне ігрової ситуації і комічне, яке виражене мовними ігровими засобами, в жарті діалектично взаємопов'язані: вони створюють умовно-ігрове «поле», що імітує реальне життя. Причому формування ігрового змісту виникає на лінії «повсякденне (правильне, нормальне, очікуване) – незвичайне (парадоксальне)»; воно виходить на мовну (внутрішню) форму вираження, в якій виникає ізоморфна лінія «нормативність – (функціонально спрямоване, нарочите) порушення норми мови» (див. [118]). Комічний ефект виникає під час одночасної актуалізації правильного і неправильного.

Порушення протиріч і суперечливість – це властивості, притаманні об'єкту, що функціонує, які виникають завдяки утворенню підсистем однієї системи та їх гармонічній або суперечливій взаємодії [2: 88]. Протиріччя спостерігаються як у мовленнєвій діяльності, у діалозі, так і в комунікативній діяльності, яка веде до утворення тексту [364: 148]. Інконгруентність у комунікації безпосередньо пов'язана з метою мовця, іншими словами, адресату необхідно встановити, з якою метою мовцем допущене відхилення від норми. У випадку з жартом такі порушення допускаються з різними цілями (сміх, гнів, роздратування).

Інконгруентність у жарті побудована на *омані*, але на такій, яка схожа на правду. При цьому адресант свідомо уводить адресата в оману, створюючи *ефект обманутого очікування*, що являє собою сукупність *стилістичних прийомів*. Ефект омани в жарті пов'язаний з такою його властивістю, як контрольованість. Адресат знає, що він стане «жертвою» омани – це так звана «брехня взаєморозуміння», і адресант стежить за цим моментом. Тим гостріше комічна розв'язка. «При омані підвищується частотність гумору, сарказму, іронії» [558: 297]. Гумор та омана об'єднуються з метою актуалізувати гумористичний текст і вимагають підключення уяви [586: 35] (див. також [610; 661; 751]).

Обмануті очікування є одним з типів актуалізації [15: 108–109; 88: 8–11; 113: 100–110], тобто пуант жарту є тим «місцем», яке протиставляється «обдуреному» адресату шляхом висунення. В анекдоті завжди є недомовленість, яка потребує зустрічної розумової активності з боку слухача, тобто тільки після деякого перетворення історії, яка надана в анекдоті,

«оголюється безглуздість, суперечливість, алогічність ситуації, що, власне, і викликає сміх» [136: 86]. «Анекдот викликає у нас сміх своїм несподіваним дотепним кінцем» [там же: 92].

Ефект обманутого очікування «виникає на основі взаємодії двох протилежних явищ психолінгвістичного характеру – передбачуваності та непередбачуваності» [413: 15], тобто очікування адресата або реалізується, або обманюється. У жарті найбільшу інформацію несуть порушення очікуваного порядку. «Читач дивується, що така кодифікована система несе в собі суперечності, що вона виявляється багатозначною» [425: 269]. Обмануті очікування пов'язані з «порушенням усякого роду стереотипів – соціальних, стереотипів мислення, поведінки, мовних та ін.» [482: 199]:

(3) *«I had a **fall** last night **which rendered me unconscious for several hours.**»*

*«You don't mean it? Where did you **fall**?»*

*«**I fell asleep**»* (Language and Humour, p. 150).

Комічний ефект цього жарту ґрунтується на грі слів прямого значення дієслова *to fall* – падати і переносного *to fall asleep* – заснути, а також на двозначності фрази *which rendered me unconscious*, яка в цьому контексті інтерпретується, як заснув. Полісемія у цьому жарті сприяє різному прочитанню, а також неправильному сприйманню референта як такого, що відрізняється від очікуваного, а це й породжує гумористичний ефект. Порушення передбачуваності становить основу експресивності, тому інконгруентність у гуморі тісно пов'язана з емоційною стороною висловлювання, а, отже, зі створенням суб'єктивного оцінного комічного образу або ситуації. Прагнення до збереження позитивних емоцій диктує активний пошук невизначеності, тому що «повнота інформації убиває насолоду» [294: 86]. Інконгруентність – це завжди вплив на емоційний стан адресата: вона розважає, збуджує, створює ефект внутрішньої напруги. Цьому сприяє такий стилістичний прийом, як гіперболізація, або перебільшення (приклад 4), або гротеск (приклад 5):

(4) *Say, boy, did you see a fox run by here?*

Yes, sir.

How long ago?

It'll be a year next Christmas (5 600 jokes, p. 440);

(5) *How do you know you hit that duck?*

I shot him in the foot and in the head at the same time.

How could you possibly hit him in the foot and head at the same time?

He was scratching his head (5 600 jokes, p. 441).

Нарешті, інконгруентність провокує створення *конфлікту* в жарті. «Всі рівні і види відносин людини з дійсністю, усі сфери людської діяльності в тій чи іншій мірі пов'язані з поняттям конфлікту» [471: 23]. У роботі уточнено, що поняття *конфлікт* ширше поняття *конфронтація*. В основі поняття конфлікт лежить категорія протиріччя, тоді як поняття конфронтація трактоване як «вороже» протистояння, залучає передусім категорію гармонії, на якій вона і закорінена як така, що дисгармонізує стосунки комунікантів (дет. див. [472: 7, 29–30, 31]).

Конфлікт перебуває в основі інконгруентності (порівняймо синоніми: несумісність, протиріччя, невідповідність, дисбаланс, обмануте очікування). Конфлікти виникають як на макрорівні (тобто виходять за межі тексту жарту) і мають екстралінгвальні параметри (сміх, гнів), так і на мікрорівні (у межах тексту жарта). На макрорівні конфлікт може бути розв'язаний (у вигляді сміхової реакції) або нерозв'язаний (провокує гнів, непорозуміння) – тобто має місце інтерпретація жарту. На мікрорівні звичайно закладена конфліктна ситуація, яка подана експліцитно або імпліцитно (порівняймо опозиції: лікар – пацієнт, чоловік – дружина, учитель – учень, діти – батьки) і завжди завершується емоційно-експресивною інтерпретацією жарту. Див. рис.:

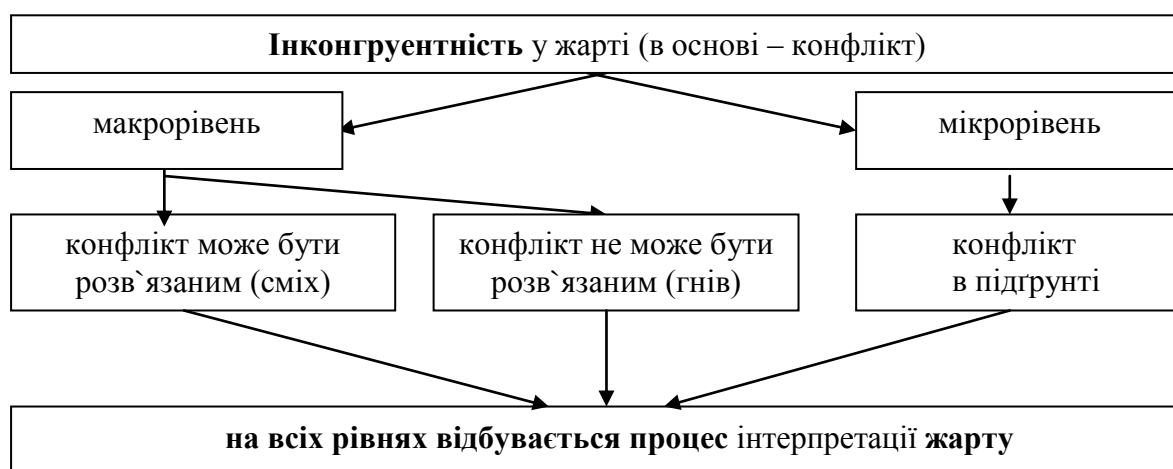


Рис. 2.1. Когнітивна структура жарту – інконгруентність

У наступному прикладі опозиція між чоловіком і дружиною експліцитно підкреслює конфліктність їхніх відносин:

(6) *«A woman has eight children and is pregnant with a ninth». She goes to a doctor and asks for an abortion, explaining, «I just found out **my husband never loved me.**» The doctor says, «Can you imagine **what would have happened if he did?**»* (Milton Berle's, p. 3).

У наведеному прикладі гумористичний ефект досягається за рахунок гіперболи – фігури мовлення, яка полягає в неправдоподібному перебільшенні для посилення оцінки чи іронії. Доктор іронізує над бажанням жінки зробити аборт, але не з причини того, що її не кохає чоловік, а з того, що в неї було б зараз безліч дітей, з якими вона б не впоралась.

Або інший приклад:

(7) *Because Adam had come home late, Eve started to berate him. – «You've been unfaithful to me!»*

*Adam looked at her, puzzled. «**With whom?**»* (Milton Berle's, p. 16).

Конфліктна ситуація на початку цього жарту – очевидна: Адам прийшов пізно додому, чим і викликав гнів дружини. Інтерпретативна компетенція адресата визначається його фоновим потенціалом, або пресупозицією: Адам і Єва – єдині люди в раю, тому зрадити Адам не міг. Гумористичний ефект цього жарту підсилюється прийомами парадоксу, який виражений експресивним еліптичним питанням, та алюзії – інтертекстуальним елементом, який «відсилає» адресата до біблійного сюжету. Інконгруентність в жарті навмисна, це свідоме порушення нормативних правил. Така інконгруентність привертає увагу до самого правила, що порушується, викликає образну, емоційно-оціночну «картинку»: очевидна хибність, суперечливість змісту жарту змушує адресата шукати в ній приховане значення. Т. В. Булигіна і О. Д. Шмельов виділяють групу семантичних аномалій, мета яких – «привернути увагу до правила, яке порушується, досягаючи цим комічного чи іншого ефекту» [80: 103]. Н. Д. Арутюнова вважає, що «суперечність – поняття неоднорідне» [21: 3]. «Під нього підводять подібні між собою явища: логічна

контрадикторність – неприпустимість соприсутності в тексті як одноразового продукту одного мовця, затвердження і заперечення однієї думки, несумісність семантичних компонентів, невідповідність синтаксичних зв'язків семантичним відношенням, розлад між комунікативними цілями мовця і змістом або пресупозиціями висловлювання» [там же].

У цих та подібних випадках у семантиці тексту створюється *конфліктна ситуація*, яка «доводить присутність глибоко прихованих смислових компонентів, відповідальних за аномалію. Анекдот – це пастка, досвідчений слухач чекає каверзи, але все одно потрапляє в пастку» [505: 25].

Персонажі жартів постійно перебувають у стані конфлікту. Тут діє філософський закон єдності і боротьби протилежностей, на якому побудована динаміка цього жанру. Жанр жарту є алогічним: він створює свій антисвіт, повний невідповідностей, тому він відзначається парадоксальністю змісту.

2.1.1.1. *Порушення норм різних типів і їх мовне відображення в жарті.* Когнітивний механізм комічного – інконгруентність – створюється в жарті за допомогою прийомів та засобів лінгвоситуативного і лінгвального рівнів, в основі яких – порушення норм.

Норма – це стандарт, спосіб вираження, прийнятий колективом. Порушення норми в жарті – це норма, яка *регулює* комунікативну діяльність, спрямовану на створення певного перлокутивного ефекту в дискурсі. Регулююча функція в жарті складає основну властивість її нормативності в забезпеченні взаєморозуміння комунікантів.

Порушення норм у жарті на лінгвальному рівні можуть бути мовними та мовленнєвими. Лінгвоситуативний рівень представлений порушенням мовних, мовленнєвих, онтологічних, логіко-поняттєвих, валоративних, текстово-жанрових та дискурсивних норм.

Дослідження понад 20 000 англомовних жартів показало, що комізм у них виникає на лінгвальному і лінгвоситуативному рівнях (порівняймо лінгвальні жарти: tongue-twisters, knock-knock jokes, one-liners, graffiti, spoonerisms, Tom-

Swifties, у яких зазвичай відсутня ситуація, і лінгвоситуативні жарти: narrative jokes (анекдоти), shaggy dog stories, tall stories). Ситуативні жарти в «чистому» вигляді нами не виявлені: в так званих ситуативних жартах [348: 11–15] разом із комізмом ситуації також виділяються і лінгвальні механізми створення комічного.

Лінгвоситуативні англомовні жарти є найбільш поширеними і складають 87 % від загальної кількості досліджених жартів (13 % складають лінгвальні англомовні жарти). Див. рис. 2.2.:

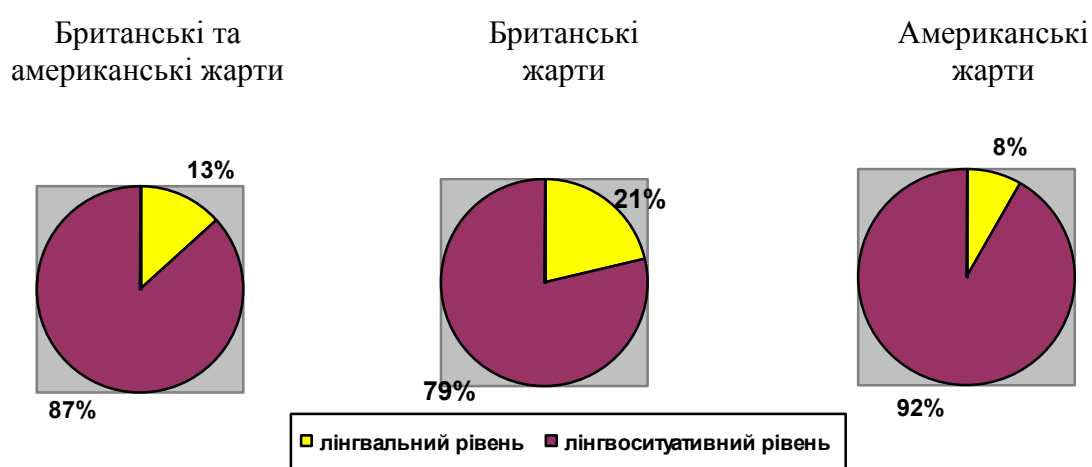


Рис. 2.2. Розподіл сучасних англомовних жартів за рівнями

Таким чином, категоризація гумору в жарті відбувається в цілому на лінгвоситуативному рівні.

В основі жарту, як і будь-якого типу тексту, перебуває *пресупозиція* (певні фонові знання адресата – компонент сенсу, який є правдивим і не повинен сприйматися як аномальний або недоречний в контексті; це ті необхідні умови, за яких висловлювання є істинним). Пресупозиція припускає логічний хід думки, очікування *логічного* розв'язування.

Виділяють декілька видів пресупозиції: 1) екстралінгвальну (знання в галузі науки, культури, літератури, соціальні знання); 2) політичну (знання політичних подій, візуальне знання політичних персоналій, партій, їх символіки); 3) логічну (уявлення про природні відношення між подіями,

встановлення логічного зв'язку між експліцитним змістом твору і імпліцитно присутнім змістом у свідомості комунікантів); 4) лінгвістичну (знання мовної дійсності, особливостей мови, знання графічних і суперсегментних засобів, актуальних для породження, вираження й сприйняття імпліцитної інформації) (див. дет. [17: 34–39]).

У разі порушення норм пресупозиції у жарті не виправдовуються: створюється інконгруентність, що веде до комічного ефекту від обманутого очікування, тобто нездійсненого пророкування (пресупозиції). Іншими словами, комічний ефект від обманутого очікування є результатом адресантної помилкової посилки, заснованої на пресупозиціях, які досить далекі від прогнозованих (Порівняймо також: «Феномен подиву виникає в результаті того, що очікування, що базуються на раніше сконструйованих схемах (пресупозиціях – В. С.), залишаються невиправданими») [663: 251].

Концепція цієї роботи полягає в тому, що порушення норм онтологічних, логіко-поняттєвих, валоративних, ціннісних, аксіологічних, мовних, мовленнєвих, текстово-жанрових, у жарті як різновиді комічного тексту є нормою, *що провокує інконгруентність, яка, в свою чергу, веде до комічного ефекту*. Див. рис. 2.3. (стор. 100).

Відхилення від норми створює в жарті нову норму, а також додаткові конотації оціночності, емоційності, експресивності або стилістичного забарвлення. На відхиленнях від норми в жарті ґрунтується вся експресія, емоційність, що дозволяє їм виконувати функцію впливу. «Саме тексти, ... спрямовані на вплив, тобто на те, щоб викликати в слухача або читача емоційно-оціночні реакції, відіграють роль творчої лабораторії, де розглядається потенціал мовних одиниць, випробовуються нові форми, відтінки значень, виникають нові несподівані конотації, де, таким чином, ламаються старі норми і на їх уламках народжуються нові» [453: 16].

Розглянемо різні норми і продемонструємо їх порушення в тексті жарту.

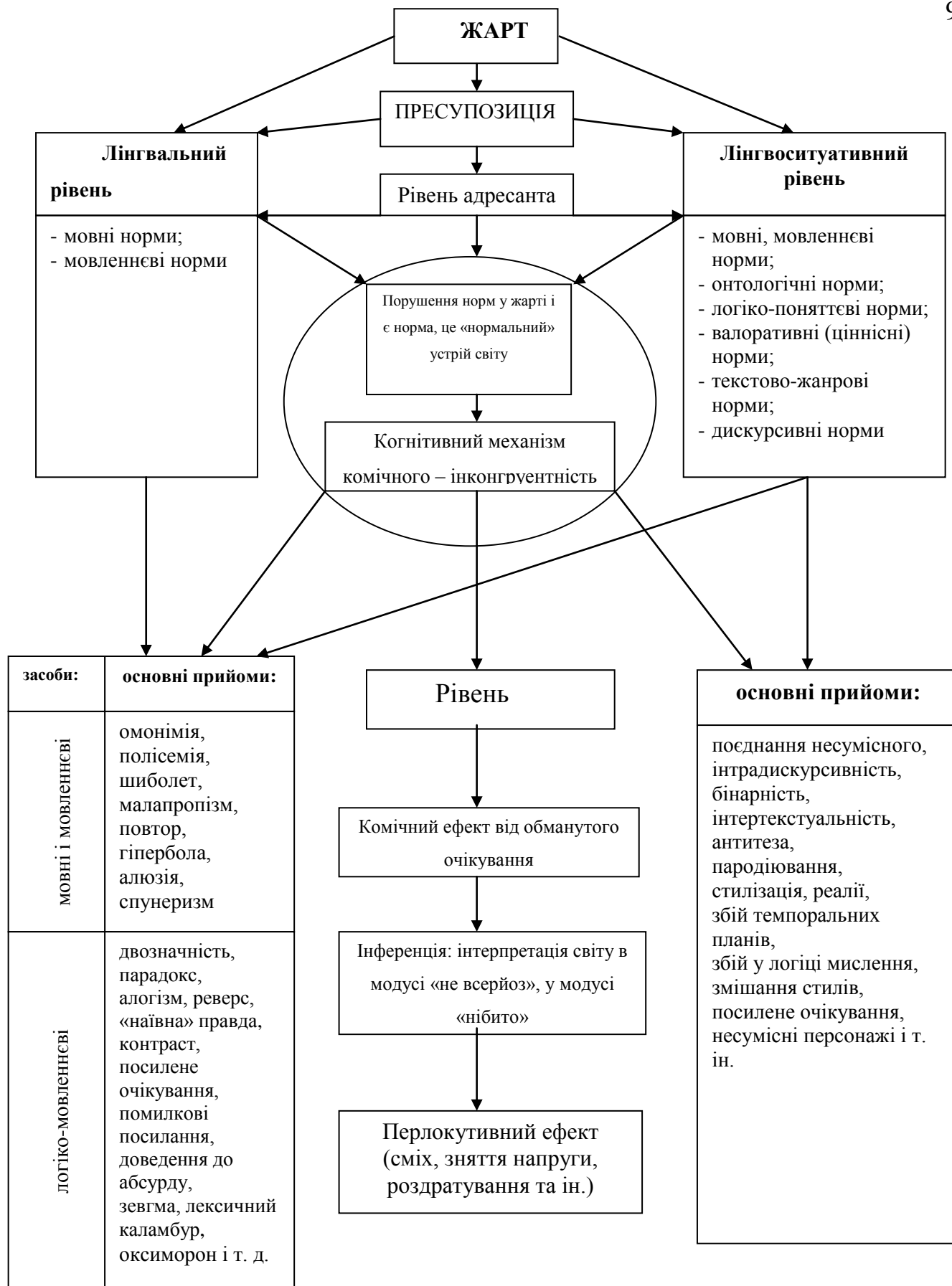


Рис. 2.3. Порушення норм у жарті на лінгвальному й лінгвоситуативному рівнях

2.1.1.1. **Порушення онтологічних норм.** Онтологічні норми характеризують устрій світу і об'єднані однією ознакою – стереотипізованим ставленням людини до очікуваного об'єкту, що свідчить про нормальний розвиток ситуації. Порушення цих норм у жарті приводить до комічної інконгруентності:

(8) *Walking down the street, a dog saw a sign in an office window. «Help wanted. Must type 70 words a minute. Must be computer literate. Must be bilingual. An equal-opportunity employer.»*

The dog applied for the position, but he was quickly rebuffed. «I can't hire a dog for this job,» the office manager said. But when the dog pointed to the line that read «An equal-opportunity employer,» the office manager sighed and asked, «Can you type?» Silently, the dog walked over to a typewriter and flawlessly banged out a letter. «Can you operate a computer?» the manager inquired. The dog then sat down at a terminal, wrote a program and ran it perfectly.

*«Look, I still can't hire a dog for this position,» said the exasperated office manager. «You have fine skills, but I need someone **who's bilingual**. It says so right in the ad.»*

*The dog looked up at the manager and said, «**Meow**» (Laughter, p. 204).*

Порушення онтологічної норми в цьому жарті (собака володіє людськими здібностями) пов'язане з лінгвістичними прийомами експресивного перебільшення, навіть гротеску. Ефект обманутого очікування створюється також і наприкінці жарту використанням лексеми *bilingual*, яка відноситься до людини, але аж ніяк до собаки, що і створює ефект комічного.

Комічний ефект у нижченаведеному прикладі створюється порушенням онтологічної норми (кішка розмовляє як людина), а також лінгвістичним прийомом антитези – вислову, в якому різко протиставлені явища з метою посилення комічного ефекту (*loud barks* і *second language*, які є несумісними у разі застосування до одного суб'єкта):

(9) *A cat and her four kittens came face-to-face with a large collie. While the kittens cowered, the cat let out a series of **loud barks**, scaring the dog away.*

*Turning to her kittens, **the cat said**, «You see how important it is to know **a second language**?» (Take my Wife, p. 4).*

Комічне в вищенаведених прикладах виникло з ефекту несподіваного зміщення, відсторонення звичної і обов'язково знайомої, але значущої саме для людини картини «світобудови». Як показують приклади (8) та (9), на онтологічному, або референтному, рівні, пов'язаному з неадекватним уявленням фактів реальної дійсності, жарти створюються аномальними конструкціями самої світобудови або її сторін. Це – спотворення об'єктивної реальності, реального світу, його субстанцій. Це – світ абсурду, неправдоподібних припущень, які уписані в правильний у загальному і цілому хід речей.

Фантастичне припущення (наприклад, привид), що викликає зміщення, повинно бути не мотивоване, а задане як само собою зрозуміле. Тому обов'язкова умова комічного – виникнення «подвійного світу», тобто на тлі нормального, очікуваного, стереотипного світу виникає інший, зі зміщеними орієнтирами. Див. наступний приклад:

(10) – *I didn't believe in ghosts either, so I said I'd stay in the haunted house. I moved right in and the first night at three o'clock in the morning, **a ghost came through the wall** just as if there weren't no wall there at all.*

– *What did you do?*

– ***I went through the opposite wall the same way*** (5 600 jokes, p. 36–37).

Гумор у цьому жарті виник за рахунок гротеску та контрасту: можна уявити хлопчика, який від страху убіг, пробивши стіну, між тим розказуючи про цю подію спокійно, немов нічого не трапилося.

Порушення онтологічних норм створює комізм у жарті, в якому описуються нетипові, «абсурдні, нереальні або фантастичні об'єкти/події, що суперечать загальнолюдським або культурно специфічним уявленням про факти / закономірності реального буття» [290: 24], несумісні з нормальними, загальнолюдськими нормами:

(11) *My brother's in hospital. He got run over by a street car.*

I'll bet you feel badly.

I would feel badly if he were my REAL brother!

Don't be silly! Isn't he your real brother?

Since he's been run over by the street car, he is only my HALF brother

(5 600 jokes, p. 78).

Гумор створений антонімічною антитезою (прямої і переносної семантично контрастних лексем *real* і *half*, протилежних за змістом жарту): унаслідок аварії від рідного брата залишилась тільки половина (порівняймо гру слів: половина брата і зведений брат). Комізм викликаний не тим, що аномальні явища існують, а тим, що вони «існують у нашому, впізнаваному світі, серед «нормальних» персонажів і природного середовища, що вони уписані в раціонально ідентифікуємий контекст» [360: 690].

Порушення онтологічної норми особливо відображається в жарті шляхом залучення персонажів, істот, явищ, які перебувають за межами розуміння, які насправді не існують у реальності, а лише – в фантазіях, міфах, уявленнях. Створюється ефект подвоєння та перекручення реальності, створення ілюзії.

Так, наприклад, є велика кількість англомовних жартів:

• **Про прибульців, неземні цивілізації і НЛО:**

(12) – *What do smart blondes and UFO's have in common?*

– *You always hear about them but never see them* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

Пресупозиція *any blonde is stupid, not smart* виражена прийомом порівняння розумної блондинки з НЛО: тобто в реальному житті розумні блондинки, так само як і прибульці, не зустрічаються, перебільшення цього факту провокує створення комічного ефекту. Див. також приклад (13):

(13) *A flying saucer landed at a gas station on a country road. The two space aliens inside seemed completely unconcerned about detection; in fact, the letters «UFO» were emblazoned in big, bold letters on one side of their shiny craft. As the station owner stood and gawked in silence, paralyzed with shock, his young blonde attendant nonchalantly filled up the tank and waved to the two aliens as they took off.*

«Do you realize what just happened?» the station owner finally uttered.

«Yeah,» said the blonde attendant. «So?»

«Didn't you see the space aliens in that vehicle?!»

«Yeah,» repeated the blonde attendant. «So?»

«Didn't you see the letters 'UFO' on the side of that vehicle?!»

«Yeah,» repeated the blonde attendant. «So?»

«Don't you know what 'UFO' means?!»

The blonde attendant rolled his eyes: «Good grief, boss! I've been working here for six years. Of course **I know what 'UFO' means' Unleaded Fuel Only'**» (<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

Пресупозиція «блондинка – це безглузда, обмежена дівчина» реалізується наприкінці в інконгруентності омонімічних аббревіатур: *UFO* – це, перш за все – «неупізнаний літаючий об'єкт», а у цьому жарті – okazіональне жартівливе розкриття цієї ж аббревіатури як «неетиловане паливо тільки». Таким чином, комічний ефект досягається непрогнозованим мотивуванням узуальної аббревіатури.

У жарті (14) спостерігається відверте порушення онтологічних норм – його героєм виступає прибулець, що поміщається в сучасну реальність. Ефект комічного створюється за рахунок багатозначності слова *space*: (1) *cosmos*; (2) *space* і (3) *interval*. Таким чином, словосполучення *space bar* може мати значення «космічний бар» і «клавіша для інтервалів» (на друкарській машинці або комп'ютерній клавіатурі):

(14) – *Why was the **thirsty alien hanging around the computer?***

– *He was looking for the **space bar!*** (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

- **Про дослідження космосу і космічних феноменів:**

Онтологічні норми в цьому випадку порушуються, тому що незвичайні й унікальні феномени й поняття (космічні дослідження, професія астронавта та ін.) легко змішуються в жарті з такими земними, сучасними речами, як жувальна гумка «Орбіт»:

(15) *Did you hear about the astronaut who stepped on chewing gum?*

He got stuck in Orbit! (<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

Знову має місце гра слів: *orbit* – 1) орбіта, 2) жувальна гумка. Двозначність слова *orbit* створює комічний ефект. Порівняймо також:

(16) *Paddy the Earthling: We put a man on the Moon in 1969.*

Paddy the Martian: Big deal! We're going to send a team to the Sun.

Paddy the Earthling: You're mad! They'll be burned up before they even get close.

Paddy the Martian: We're not that stupid! We're sending them up at night!

(<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

Поєднання несумісного (піднесеного і приземленого) в ситуаціях (15) та (16) є механізмами створення гумору: раціональне мислення (*You're mad! They'll be burned up*) зіставляється з алогічним (*We're not that stupid! We're sending them up at night!*). Тут ми маємо ефект контрасту.

- **Про монстрів і казкових героїв:**

(17) – *Where would a monster go for a snack?*

– *Any place, where they serve people!* (Rayner, p. 66).

Крім порушення онтологічних норм (герой жарту – монстр), багатозначність дієслова *to serve* (1. обслуговувати й 2. подавати) провокує обман (порівняймо протиставлення: *куди-завгодно, де обслуговують людей і куди-завгодно, де подають на стіл людей*). Інший приклад:

(18) – *What would you give a hungry monster?*

– *A helping hand!* (Rayner, p. 66).

Гра слів (*helping hand* – дослівно реальна допомога і рука) разом з нереальністю ситуації породжують комічний ефект. Або:

(19) *A monster went on a cruise. He went to the restaurant for dinner and was asked if he would like to see the menu.*

«No,» he replied, «*just bring me the passenger list!*» (Rayner, p. 67).

Сам факт, що монстр, міфічна істота, зайшов в ресторан – вже є порушенням онтологічних норм, тому що це істотно спотворює реальність. Меню асоціюється в монстра зі списком пасажирів, яких він бажав би з'їсти. У цьому

жарті використовується прийом імпліцитної комічної синонімії (*menu* і *passenger list* – є контекстуальними синонімами).

Інконгруентність виникає тоді, коли героями жарту виступають казкові персонажі: у прикладі (20) русалка спілкується з морем (неживою природою), але комічний ефект виникає у зв'язку з тим, що дієслово *to wave* має два значення: (1) махати, робити знак рукою і (2) хвилюватися. Саме друге значення стає причиною комізму. У жарті задіяний прийом полісемії:

(20) – *What did the sea say to the **Little Mermaid**?*

– *Nothing, it just **waved**!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

Інший жарт ілюструє той факт, що, по-перше, уведення казкового персонажу Попелюшки, яка ніяк не може грати у хокей, порушує онтологічні норми, а, по-друге, слово *ball* – багатозначне: (1) шайба і (2) бал, що і створює комічний ефект:

(21) – *Why was **Cinderella** no good at playing hockey?*

– *Because she was always running away from **the ball**!* (<http://ahajokes.com/inheav.html>).

Порівняймо також:

(22) – *Why is **Ali Baba's** baby like a small diamond?*

– *Because they are both **dear little things**!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

Алі Баба, персонаж дитячої казки, – головний герой наведеного жарту. У казці Алі Баба і сорок розбійників постійно полюють за багатствами, тому стає зрозумілим, чому його дитина порівнюється з маленькою цінністю – діамантом. Порушення онтологічних норм разом з підтекстом, створюваним грою слів *small diamond* і *dear little things*, породжують сміхову реакцію.

• Про віртуальну реальність та комп'ютерні технології:

Як видно з наведених нижче жартів, ефект комічного також створюється за допомогою порушення онтологічних норм: їх герої знаходяться в так званій віртуальній реальності – вони спілкуються з комп'ютером, як із живою

людиною і майже не відрізняють реально існуючі речі від віртуальних (гра слів: буквальна й електронна кімната для балаканини – чати):

(23) *Being in the internet café, casually look around the room for people in **chat rooms**, log into the same chat room and after a brief and somewhat disturbing conversation state «Your blue jeans go well with your white shirt»* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>);

(24) *In the middle of writing an e-mail, turn monitor off and sigh «Ahhh not again !!!», turn monitor back on and utter «Oh thank god!» Repeat until you see concerned faces* (<http://ahajokes.com/inheav.html>).

• **Про Бога, біблійних персонажів, релігійні вірування і ритуали:**

Розглянемо декілька прикладів:

(25) ***Adam** was returning home late one night when **Eve** confronted him.*

«You are seeing another woman, aren't you?» she accused.

«Don't be silly,» he replied. «You are the only woman on earth.»

*Later that night Adam woke up feeling **a tickle on his chest**.*

«What the hell are you doing?» he asked Eve.

*«What do you think?» she asked. «**I am counting your ribs**»* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

Пресупозиція, що згідно біблійному опису, жінка була створена Богом з ребра, є підґрунтям для кращого розуміння жарту. Комічний ефект досягається обіграванням контекстуально протилежних фраз «*to tickle on*» (лоскотати) та «*to count one's ribs*» (рахувати ребра, тобто бити). У цьому анекдоті фразеологізм «*to count one's ribs*» вжито у прямому значенні: Єва підозрює чоловіка у зраді з жінкою, яку Бог начебто створив з ще одного ребра Адама.

У наступному жарті – очевидні порушення онтологічних норм (жінка розмовляє з Богом), що, разом зі смішною ситуацією, створює комічний ефект:

(26) *A middle-aged woman had a heart attack and was taken to the hospital. While on the operating table, she had a near death experience. **Seeing God**, she asked: «Is my time up?»*

*God said, «No, you have another 43 years, 2 months, and 8 days to live.» Upon recovery, the woman decided to stay in the hospital and have a facelift, liposuction, and a tummy tuck. She even had someone come in and change her hair color. Since she had so much more time to live, she figured she might as well make the most of it. After her last operation, she was released from the hospital. While crossing the street on her way home, she was killed by an ambulance. **Arriving in front of God, she demanded,** «I thought you said I had another 40 years? Why didn't you pull me from out of the path of the ambulance?»*

God replied, «I didn't recognize you!» (<http://ahajokes.com/inheav.html>).

Комічність цієї ситуації обумовлюється лінгвістичними прийомами гіперболи, а також іронічною відповіддю Бога.

Порушення норми в жарті і є його нормою: джерелом комічного може бути зміщення, яке виникає за рахунок того, що аномалія подається автором як норма. Джерелом комічного на онтологічному рівні є інконгруентність між неймовірністю подій і таким типом свідомості, який сприймає незвичайне як повсякденний випадок (норму). Лінгвістичні засоби допомагають розкрити інконгруентність.

2.1.1.2. Порушення норм на логіко-поняттєвому рівні. Таке порушення норм включає, перш за все, *інтерпретаційний* компонент, тобто усвідомлення адресатом порушення логіки мислення. Логічне – «це те, що відповідає законам логіки, послідовне, раціональне, розумне» [775: 102]. Поняття «логічне» асоціюється з поняттям «правильне». У свою чергу порушення логіко-поняттєвих норм у жарті означає створення та обігравання таких ситуацій, які перебувають за межами логіки, здорового глузду, раціональної підстави. Сама ситуація або вихід з неї можуть бути нелогічними, абсурдними. Крім того, для жарту характерне навмисне спотворення прийнятих у суспільстві понять і уявлень. Логіко-поняттєва інконгруентність ґрунтується на порушенні логіки розповідання, парадоксальності, наприклад:

(27) *When I was twenty I **made up my mind** to get rich.*

But you never became rich.

*No. I decided it was easier to **change my mind** (5 600 jokes, p. 131).*

Гумористичний ефект забезпечується стилістичною фігурою мовлення – зевгмою, яка полягає в синтаксично однорідному поєднанні різнорідних сполук і набуває ігрової функції у зіткненні несумісних понять. Така зевгма є каламбурною. В контексті цього жарту *to make up my mind* і *to change my mind* – логічно несумісні поняття з різним семантичним забарвленням: легше змінити намір стати багатим, ніж цього реально досягти. Інший приклад:

(28) *Sardines are little fish **that swim into a can, lock themselves up and leave the key outside** (Судзиловский: 24).*

У цьому випадку вживається стилістичний прийом гістеропротерон – порушення логічної послідовності, яка виражена переліком вербальних дій, остання з яких – алогічна попереднім двом. Такі логічні порушення в англomовному середовищі називаються *howlers* – безглузді, комічні помилки. Вищенаведені алогічні жарти забезпечують інконгруентний комізм, тому що суперечать законам логіки. Порівняймо також:

(29) *It was a deathbed scene, but the director was not satisfied with the hero's acting.*

*«Come on!» he cried. «Put **more life in your dying**» (Language and Humour, p. 93).*

Комізм створюється за рахунок несумісних лексем *life* і *dying* в контексті *put more life in your dying* – оксиморонного словосполучення. В наведеному прикладі оксиморон означає протилежні явища, що і є основою комізму. Ще приклад:

(30) Voice on Phone – *«John Smith is sick and can't attend classes today. He requested me to notify you.»*

Professor – *«All right. Who is this speaking?»*

Voice – *«This is **my** roommate» (Language and Humour, p. 94).*

У цьому жарті вживається займенник не у власному значенні; поданий помилково, він створює комічний ефект.

У жарті (31) контрастно порівнюються чоловіки-італійці з їхніми матерями, які мають вуса:

(31) *Why do Italian men have moustache?*

*So they can **look like their mothers!*** (Joking off II, p. 76).

Або порівняймо:

(32) She – (tenderly) – «*And are mine the only lips you have kissed?*»

He – «*Yes, and they are the sweetest **of all***» (Language and Humour, p. 94).

Жарт будується на прийомі перебільшення, який разом з підтекстом (у чоловіка були і інші жінки) контрастує з попереднім висловлюванням і провокує комічну ситуацію.

Комічний ефект виникає в тому випадку, коли «зміщення викликає карнавальне перегортання «верху» і «низу», перевертання правильного на неправильне, не торкаючись основ світобудови» [360: 691]. Це свого роду прагматична гра на обманутому очікуванні адресата, коли замість очікуваного, нормального світу йому пропонується роздвоєність світу на стереотипний і новий, несподіваний «можливий» світ [360: 691] (див. також [13: 129]).

Порушення норми на логіко-поняттєвому рівні здебільшого виражено в етнічних, політичних, побутових англомовних жартах.

- **Етнічні жарти:**

В етнічних жартах розповідається про представників різних етнічних груп. Етнічні жарти можуть бути двох видів – розповіді про представників однієї етнічної групи та розповіді, в яких містяться зіставлення представників різних етнічних груп. Для іншої групи жартів характерно маркування представників інших етнічних груп як хитрунів або дурнів (а іноді також приписування їм стереотипних характеристик тієї чи іншої етнічної групи, які не мають чіткого оціночного характеру). В якості першого типу етнічних жартів можна навести наступний приклад:

(33) *Two cowboys come upon an Indian lying on his stomach with his ear to the ground. One of the cowboys stops and says to the other, «You see that Indian? ... He's listening to the ground. He can hear things for miles in any direction.» Just then the Indian looks up. «Covered wagon,» he says, «about two miles away. Have two horses, one brown, one white. Man, woman, child, household effects in wagon.» «Incredible!» says the cowboy to his friend. «This Indian knows how far away they are, how many horses, what color they are, who is in the wagon, and what is in the wagon. Amazing!» The Indian looks up and says, «**Ran over me about a half hour ago**» (<http://ahajokes.com/inheav.html>).*

Комічний ефект цього жарту досягається протиставленням двох контрастних суджень, у результаті зіставлення яких виникає парадокс. Це – своєрідне протиріччя в дії. Фінал жарту виявляється повністю неочікуваним для слухача. Спочатку індієць уявляється як людина, що наділена надзвичайними здібностями розрізняти об'єкти на слух. Але в кінці жарту виявляється, що угадав він тільки тому, що сам нещодавно потрапив під цей екіпаж.

Існує також велика кількість англомовних жартів, спрямованих на висміювання стереотипних рис характеру афро-американців. Головною героїнею тут виступає афро-американська жінка – «твоя мама» (так звані 'Yo Mama' jokes). Ця темношкіра жінка має гіперболічні характеристики, які, зазвичай, обіграються в жартах: приклади (34)–(38) реалізують лінгвістичні прийоми гротеску та порівняння, за рахунок яких створюється комізм:

- вона – товста:

(34) *Yo mama so fat people jog around her for exercise!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>);

- дурна:

(35) *Yo mama so stupid – it took her two hours to watch 60 minutes!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>);

- потворна:

(36) *Yo mama so ugly – when she walks into a bank, they turn off the surveillance cameras!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>);

- бідна:

(37) *Yo mama so poor when I ring the doorbell she says, «DING!»* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>);

- нечистоплотна:

(38) *Yo mama so dirty she makes mud look clean!* (<http://www.funnyjokes.net/anecdotes>).

Незважаючи на те, що основною метою подібних етнічних жартів є демонстрація неабияких здібностей, спритності й винахідливості оповідача, без сумніву, можна вважати такі жарти справжньою «грою образів». Порівняймо також:

(39) *An Englishman on a visit to the West decided to go horseback riding. The cowboy who was to attend him asked:*

«Do you prefer an English saddle or a Western?»

«What's the difference?» he asked.

«The Western saddle has a horn,» replied the attendant.

«I don't think I'll need the horn,» said the Englishman. «I don't intend to ride in heavy traffic!» (Language and Humour, p. 149).

Комізм ситуації розкривається тільки завдяки фоновим знанням адресата про особливості американських ковбоїв їзди на коні – тобто без сідла. Роз'яснюючи різницю між західним і англійським сідлом, ковбой використовує метонімію: *saddle has a horn* – це в його розумінні – кодола, за допомогою якої він утримується на коняці. Англієць буквально інтерпретує слово *horn* як гудок, чим і створює гумористичний ефект. Тут слово *horn* побудоване на подвійному значенні, тобто грі слів (кодола і гудок). З точки зору американця, він володіє безсуперечною перевагою над англійцем у такому, на перший погляд, простому питанні, як їзда верхи – малодосвідчений англієць постає перед слухачем повним дурнем, тобто в жарті спостерігаються порушення логіко-поняттєвих норм.

- Політичні жарти:

Політичні жарти часто націлені на обігравання в жартівливій формі сучасних політичних подій (виборів, змін в уряді, нових реформ). Часто головними героями подібних жартів стають відомі політичні діячі: президенти, прем'єр-міністри, сенатори, губернатори, партійні лідери і т. ін. У таких жартах також спостерігається порушення логіко-поняттєвих зв'язків:

(40) *My uncle's a politician.*

*What's he **running** for?*

*They just looked up **his record** and he's **running for** a train* (5 600 jokes, p. 509).

Гумористичний ефект полягає в двозначності висловлювання *to run for*, яке створює алогічність ситуації: 1) (розм.) балотувати кандидатуру на пост і 2) поспішати на поїзд.

- **Побутові жарти:**

Побутові жарти відображають реалії щоденного життя. Їх героями, як правило, бувають звичайні люди (батьки, діти, учні, представники різних професій і т. ін.), між якими і виникають непорозуміння, і вчинки яких можуть бути повністю нелогічними. Порівняймо жарти про офіціантів та клієнтів:

(41) – *Waiter, there's a fly in my soup!*

– *I'm sorry, sir, **I didn't know you wanted to eat alone!*** (Rayner, p. 20);

(42) – *Waiter, there's a fly in my soup!*

– *Not so loud, sir, **everyone will want one!*** (Rayner, p. 20);

(43) – *Waiter, there's a worm on my plate!*

– *No, sir, **that's the sausage you ordered!*** (Rayner, p. 72).

У цих жартах сміх виникає за рахунок гіперболи – відповідь офіціанта містить неочікуване навмисне перебільшення для посилення іронії, що свідчить про комічність та ігровий характер висловлювань. Порушення лексико-семантичних зв'язків між фразами, а отже і порушення мовного узусу, підкреслюють абсурдність, алогізм ситуацій, що викликає сміхову реакцію. Це – зевгматичне протиставлення предметів, які не мають нічого спільного (порівняймо *worm* та *sausage*). Логічним було б очікувати, що офіціант

вибачиться, докладе максимум зусиль, щоб задовольнити клієнта. Але в жарті спостерігається порушення логіко-поняттєвих норм – офіціант не реагує на претензію, а, навпаки, ставить клієнта в незручне становище.

У жарті (44) ефект комічного побудований на обманутому очікуванні. Адресат, за логікою, вважає, що мама, уклавши дитину спати, сама і прийде на допомогу в разі потреби:

(44) *Mother, tucking her little son into bed: «Now, honey, if you need anything during the night, just call Mother, and Daddy will come»* (Language and Humour, p. 93).

У цьому жарті використаний прийом контекстуальної антонімізації, побудований на пресупозиції: якщо ти покличеш мати, то мати і прийде. Адже логіка мислення тут порушена: перший компонент (*mother*) контрастує з другим (*father*).

Порівняймо також «помилкові посилки» в жартах (45) і (46):

(45) Teacher – «*What is the meaning of the word **matrimony**?*»

Willie – «*Father says it isn't a word, **it's a sentence***» (Language and Humour, p. 152);

(46) «*My brother is working with 5000 men **under him**.*»

«*Where?*»

«*Mowing lawns in a cemetery*» (Language and Humour, p. 154).

Обмануті очікування в цих прикладах пов'язані з комічною грою слів: так, *matrimony* (*rite of marriage*) каламбурить зі словом *sentence* (1) пропозиція вийти заміж і (2) вирок. *To be under smb.* – (1) працювати під чийось керівництвом і (2) перебувати під кимось. Вибір не прямого значення спричиняє комічний ефект.

Порушення логіко-поняттєвих норм лежить в основі «інконгруентних» прийомів зевгми, каламбуру, омонімії, парадоксу, оксиморону, коли відбувається з'єднання двох контрастних за значенням слів, речень, ситуацій (зазвичай утримуючих антонімічні семи), які розкривають суперечність описуваного. Такі порушення являють собою одне з можливих трактувань

розбіжності традиційного і ситуативно означеного, їх квантування й імплікації в тексті жарту.

2.1.1.3. **Порушення валоративних норм.** Порушення валоративних норм пов'язані з аномаліями, які спотворюють прототипічний *світ цінностей* [360: 691]. У фольклористиці використовують поняття «неправильні тексти», тобто тексти, які «не вписуються в систему стабільних цінностей ... Світ, зображений в них, не зручний, не придатний для життя, і дотримання будь-яких правил або безглузде, або трагічне» [462: 70].

Кожне суспільство має свої моральні, естетичні та духовні цінності, принципи та вірування, які впливають на поведінку і спосіб життя окремої групи людей. У жартах нерідко обіграються загальноприйняті норми й іноді створюються нові, так звані, псевдоціннісні, що викликає сміх.

- **Обігравання моральних цінностей:**

Моральність – це показник того, наскільки людина відповідає за себе, за свої дії. Моральність характеризує людину з точки зору її здатності жити в людському суспільстві, поступатися своїми бажаннями, вчасно зупинитися, стриматися на користь вищих (моральних) цінностей [775: 213].

Одна з найважливіших цінностей та морального обов'язку американського суспільства – почуття патріотизму – принижується в наведеному нижче жарті, що в свою чергу разом із комічністю самої ситуації, викликає сміх:

(47) «*What's the idea, of putting such **an old hag** to sell Defense Bonds?*»

«*FBI wants to check the patriotism of American citizens*» (Laughter, p. 13).

Цей приклад будується на несумісних, оксиморонних поняттях – *old hag* і *patriotism*, смисл яких контрадикторний у тому сенсі, що ФБР навмисно доручило продавати облігації маразматичній особі, яка і є «виразником» патріотизму цієї нації.

У жарті (48) стикаються два взаємно суперечливих «прототипічних світу цінностей»:

(48) *Colonel Mc Greevy was to go to war. «I have a surprise for you, my love,» he informed his wife. «I've had my life insured for \$ 10,000.»*

«*Why, you dirty, selfish brute?*» cried his wife. «*Always thinking of yourself!*» (Laughter, p. 36).

Фінальна фраза жінки ґрунтується на прийомі синтаксичного алогізму, або доведення до абсурда, безглуздості, паралогічного висновку. В цьому жарті також спостерігається порушення валоративних норм – прагнення зберегти найбільшу з людських цінностей – життя – розглядається дружиною як егоїзм і грубий вчинок. Подібне «антиціннісне» висловлювання викликає сміх.

У кожному суспільстві прийнято уважати, що шлюб повинен засновуватися на почуттях любові, поваги та відданості один одному. Зрада критикується і вважається гріхом. У жартах, наведених нижче, ці норми порушуються – в жартівливій формі описується, як жінка розлучається з чоловіком через гроші, чоловік постійно зраджує дружині:

(49) «*What did you divorce your husband for?*»

«*Two hundred dollars a month*» (Language and Humour, p. 270).

Жарт побудований на грі слів: жінка розлучилася із чоловіком не «через що», а «за скільки»: дієслово *what for* має ці два значення, із яких жінка обрала друге – і комічний ефект – в наявності. Ще приклад:

(50) Jessie – «*Her husband didn't leave her much when he died, did he?*»

Jennie – «*No, but he left her very often when he was alive!*» (Language and Humour, p. 272).

Дієслово *to leave* має наступні значення: 1) залишати і 2) покидати, які вдало обіграються в цьому жарті. Комізм полягає у сполучуваності дієслова *to leave* зі словами – *to die* and *to leave* (у прямому і переносному значеннях: залишив гроші, коли помер, і зраджував, коли був живий).

• Осміювання духовних цінностей:

Духовність – комплекс об'єднуючих принципів, на яких ґрунтується життя суспільства, що виражається у вигляді моральних цінностей і традицій, сконцентрованих у художніх образах мистецтва. Духовність – це свідоме бажання людини самоудосконалюватися, наблизити своє життя до ідеалу [775: 169].

В англомовних жартах досить часто осміюються духовні цінності, і, як наслідок, набожність людей, їх віра в творця:

(51) *The unit chaplain «Holy Joe» asked Private Smith: «Who is the possessor of all riches, but whom we have to know and understand before we can expect to receive them?»*

But instead of the expected reference to God he heard this reply: «The supply sergeant!» (Laughter, p. 63).

Гумор цього жарту створений на експліцитному порушенні пресупозиції *the expected reference to God*, тобто на основі лексико-синтаксичного алогізму – зв'язку в різних змістовних планах першої фрази, яка стосується Бога, із відповіддю солдата; тут спостерігається алогічне поєднання несумісних висловлювань в одному синтаксичному ряді. Порівняймо також:

(52) – *Where do chickens go to when they die?*

– *To oven!* (Rayner, p. 12).

Знову – порушення пресупозиції: один із найпоширеніших постулатів багатьох християнських конфесій (існування небесного раю, куди, як вважається, потрапляють душі праведників) висміюється в цьому жарті. У прикладі принижується згадана духовна цінність шляхом порівняння праведних людей із курми, які після смерті потрапляють у рай (у жарті вживається слово *oven* – духовна шафа, яке омофонічне слову *heaven* – небо). Наближеність у звучанні двох контекстуально не пов'язаних слів зумовлює додаткові семантичні зв'язки між ними. Залучення паронімічної аттракції до звукового аранжування тексту жарту приводить до виникнення вторинного смислу, певного підтексту, створюючи таким чином комічну тональність.

- **Обігравання естетичних цінностей:**

Естетика – філософська наука, що вивчає два взаємозалежних кола питань: сферу естетичного як специфічного прояву ціннісного ставлення людини до світу і сферу художньої діяльності людей. Естетичне пов'язане з усім гарним, витонченим, оригінальним, досконалим [775: 123].

У жартах зазвичай критично подається це прагнення до ідеалу, в них, як у віртуальній реальності, красиве стає потворним, оригінальне – тривіальним, досконале – примітивним, за рахунок чого і створюється ефект комічного:

(53) «*I painted something for last year's academy.*»

«*Was it hung?*»

«*Yes, near the entrance, **where everybody could see it!***»

«*Congratulations! What was it?*»

«*A board saying, 'Keep to the left!'*» (Language and Humour, p. 135).

Зміст жарту формується навколо логіко-семантичної опозиції «високе-низьке». Розвиток ситуації з теми «мистецтво» актуалізує асоціації естетичного плану, але пуант жарту уводить у сферу побутових уявлень. Використання паралельних синтаксичних конструкцій створює комічний ефект. Порухення валоративних норм у цьому жарті пов'язане з тим, що головні герої обговорюють дуже високі культурно-естетичні теми. На початку жарту створюється враження, що один з них – автор видатного твору мистецтва. Проте у фіналі виявляється, що він тільки написав оголошення на дощечці.

Наведемо ще один приклад:

(54) «*There's nothing like cheerfulness. I admire anyone who sings at his work!*»

«***How you must love a mosquito!***» (Language and Humour, p. 149).

У цьому жарті також спостерігається опозиція «високе-низьке», яка експліцитно підтверджується вживанням емоційного іронічного окличного речення. Уявлення про такий вид творчості, як спів, метою якого є виховувати в людях естетичні почуття, допомагати їм вдосконалюватися, порівнюється з описом комара, який тільки й робить, що заважає і наносить шкоду. Це призводить до порушення норм естетики.

Зразком використання ціннісних аномалій як джерела комічного є також «чорний гумор»:

(55) *Minutes before the cremation, the undertaker quietly sat down next to the grieving widow. «How old was your husband?» he asked.*

«*He was ninety-eight*», she answered softly. «*Two years older than I am*».

«*Really?*» the undertaker said. «*Hardly worth going home, wouldn't you say?*»
(Joke Soup, p. 136).

Комічний ефект виникає за рахунок порушення логіки здорового глузду. Показне співчуття трунаря на початку жарту переходить в іронічне порівняння в пуанті жарту: асоціативний стереотип (пресупозиція), який виходить з інтродуктивної частини, вступає в різке протиріччя із змістом фінальної частини. Нарочитий алогізм поведінки трунаря сигналізує про умовний, ігровий характер дій, які описуються. Комічний ефект виникає через зіткнення двох взаємно суперечливих «прототипічних світів цінностей».

2.2. Типологія текстів англомовних жартів

Існує ряд підходів до типології жартів. Вважається, що одним з найбільш поширених є підхід, запропонований З. Фройдом [606]. Між тим, на наш погляд, З. Фройдом не надана типологія жартів, а лише здійснена класифікація механізмів створення комічного, серед яких виділені такі:

1. конденсація: а) з утворенням складеного слова (*Christmas: the «alcoholidays»* (p. 22)); б) з модифікацією (*I drove with him tete-a-bete* (p. 25));

2. антитеза: а) як ціле і частина: *Rousseau = roux et sot* (p. 30); б) в іншому (протилежному) порядку: *Put not your trust money in, but put your money in trust* (p. 33); в) з невеликою модифікацією: *Traduttore – Traditore!* (p. 34);

3. подвійне значення: *A doctor as he came away a lady's bedside, said to her husband with a shake of his head: «I don't like her looks». «I've not liked her looks for a long time», the husband hastened to agree* (p. 37);

4. переключення – переключення емпізи з однієї теми на іншу: *Two jews met in the neighbourhood of the bath-house. «Have you taken a bath?» asked one of them. «What?» asked the other in return, «Is there one missing?»* (p. 51);

5. абсурд (нонсес, який використовується для того, щоб показати реальність): *Itrig had been declared fit for service in the artillery. He was clearly an*

intelligent lad, but intractable and without any interest in the service. One of his superior officers, who was friendly disposed to him, took him on one side and said to him: «Itrig, you're no use to us. I'll give you a piece of advice: buy yourself a cannon and make yourself independent!» (p. 56);

6. помилкове обґрунтування: *A gentleman entered a pastry-cook's shop and ordered a cake; but he soon brought it back and asked for a glass of liqueur instead. He drank it and began to leave without having paid. The proprietor detained him. «What do you want?» asked the customer. «You've not paid for the liqueur.» But I gave you the cake in exchange for it. «You didn't pay for that either.» «But I hadn't eaten it» (p. 60);*

7. уніфікація: *Experience consists in experiencing what we do not wish to experience (p. 66);*

8. представлення протилежності: *This lady resembles the Venus of Milo in many respects: she too, is extraordinary old, like her she has no teeth, and there are white patches on the yellowish surface of her body (p. 70);*

9. непряма репрезентація (за допомогою алюзії або порівняння): *A wife is like an umbrella. Sooner or later one takes a cab (p. 78).*

Більшість прикладів лінгвального і лінгвоситуативного гумору покривається цією класифікацією, проте у ній важко побачити чітку систему.

Спробуємо надати більш чітку типологію жартів.

Типологізація жартів може ґрунтуватися на (а) *тематиці*, (б) *джерелі або національному, культурному походженні*; (в) *структурі та формі*; (г) *комунікативній меті*.

1. Тематика жартів багатогранна: від життєвих ситуацій до політичних тем, референтами яких є реальні особистості. На них лежить відбиток епохи, яка їх породила. У жартах відображається характер історичних умов, у яких вони розвиваються. Жарт має особливе, суб'єктивне відбиття, тобто об'єктивна реальність нерідко гіперболізується.

З плином часу тематика англомовних жартів стала надзвичайно широкою і різноманітною, тому класифікувати її досить важко і можливо це лише в

загальних рисах. Кожний з напрямків розпадається на безліч більш конкретних підтем. Так звані «естетичні» жарти можуть бути присвячені мистецтву, творчості, красі, музиці (порівняймо, збірники «Музиканти жартують»). Сучасні збірки англomовних жартів містять понад 50 тематичних заголовків і підзаголовків (наприклад, жарти на побутову тематику: дім, сім'я, школа, діти, купівля та ін.).

Тематика жартів відображає багаточисленну життєдіяльність людини, людського суспільства в їх діалектичному розвитку і, отже, повністю антропоцентрична. Людина в ній немов би розчиняється, тому що і в жарті – «людина є міра всіх речей». В усі часи жарт торкається «вічних людських проблем». Див. рис. 2.4.:

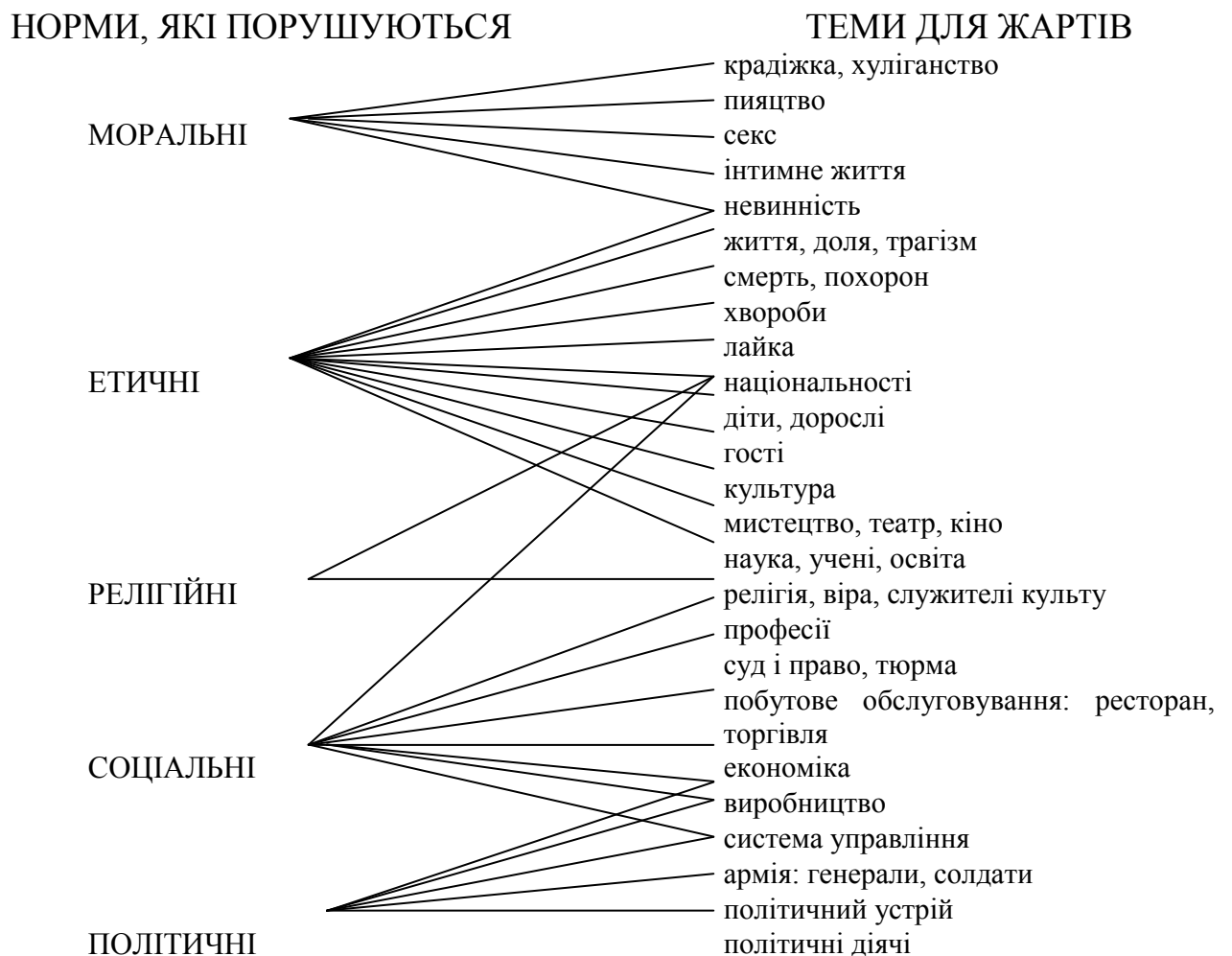


Рис. 2.4. Тематика і порушення норм у жарті

У дослідженнях англомовного гумору за тематикою найбільш поширеними вважаються такі жарти: *political, lawyer jokes, jokes on religious subjects, professional jokes (medical, mathematical, chemistry jokes), dirty jokes, sick jokes (tragedy, dead body jokes), blonde jokes, jokes about animals, shaggy dog stories, Elephant jokes* та інші.

Політичні жарти (*political jokes*) – це жарти про політиків і голів держав, які включають дві категорії: 1) політичні кліше, різні «ляпи» політиків (наприклад, так звані *Bushisms* та ін.); 2) жарти про політиків і їх опонентів:

(56) Q: *A child, an honest politician, and Santa Claus all spot a \$ 20 bill on the ground. Who picks it up?*

A: ***The child. The other two don't exist*** (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У цьому жарті використаний прийом сатиричного порівняння, негативний комізм якого проявляється в тому, що «чесний» політик порівнюється з казковим персонажем.

Політичні жарти висловлюють думки тієї соціальної групи, що їх розповідає. Політичний гумор загалом і англомовний зокрема являє собою тотальний протест проти офіційної ідеології:

(57) *The other party has been robbing you for ten years, now **give us a chance*** (5 600 jokes, p. 509).

Асоціативна іронія у вищенаведеному прикладі веде до якісно нового переосмислення інформації (порівняймо *to give a chance* можна сприйняти як: *чесно керувати країною* або *продовжувати грабувати*). Інший приклад:

(58) *Hey, that election is crooked.*

How come?

Why, I went into the voting booth and saw Jim and Roy stuffing the ballot box.

When did you see that?

The third time I went in to vote (5 600 jokes 15, c. 512).

Прийом контрасту у цьому жарті будується на опозиції – попередні вибори і наступні: комізм створюється порушенням пресупозиції про те, що вибори повинні бути чесними.

Жарт (59) переходить від одного оповідача до іншого в різних варіантах імен і назв для *President* та *Other country*, тим самим підкреслюючи стереотипність, трафаретність сподівань адресата щодо цієї групи жартів:

(59) *One day <President> went to see a fortune teller, and asked him, «When will I die?». The fortune teller said, «On an <Other country> 's holiday». <President> asked, «Which one?» The fortune teller said, «It doesn't matter, any day you die will be made into a new <Other country> 's holiday»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Так само будуються й юридичні жарти (*lawyer jokes*), тобто на загальних стереотипах про адвокатів та юристів у цілому:

(60) *You're sitting in your riverfront office one day, when you see a lawyer and an IRS agent drowning. You can only save one of them. **Do you (a) read the paper, or (b) go to lunch?*** (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У жарті використаний прийом алогічного контрасту стверджувального речення *You can only save one of them* і двох контрадикторних йому питальних риторичних питань, розміщених у пуанті.

До кращих проявів гумору належать *клерикальні жарти* (*jokes on religious subjects*). Відчуваючи себе в безпосередній близькості до найбільш консервативних табу, людина нерідко починає доброзичливо ставитися до гумору:

(61) *A priest asks a nun if he can walk her back to the convent. She says, «**Just this once**». Upon arriving, he asks if he can kiss her. She replies, «Well, alright, **as long as you don't get into the habit**»* (Белл, Белл, с. 25).

У цьому жарті задіяний прийом контекстуальної стилістичної антонімії: вирази *just once* та *as long as you don't get into the habit* є квазіантонімічними фразами, які вжиті для досягнення комізму ситуації: тобто монахиня натякає на продовження їх стосунків.

Предметом жартів часто стають представники певних професій (*professional jokes*). Наприклад:

(62) Prof.: «**A fool can ask more questions than a wise man can answer.**»

Stud.: «*No wonder so many of us flunk in our exams!*» (Гачечиладзе, Пассек: 11).

Використаний прийом прихованого натяку у відповіді студента (тобто вжито непряме використання лексичних одиниць *fool* і *wise*) приводить до комічного ефекту. В прикладі (63) прийом асоціативної виводимості і гіперболічний контекст (*the doctor gave him another six months*), який комічно контрастує з попереднім, створює гумористичний ефект:

(63) *A man went to his doctor, who gave him six months to live. **The man was unable to pay the bill, so the doctor gave him another six months*** (Milton Berle's, p. 196).

Жарти на професійні теми через складність термінів часто розраховані тільки на фахівців у певній галузі: освічені люди гумористично обіграють важливі для них теми, які закриті для сторонніх, проте непрофесіоналам теж зрозумілий їх зміст. Наприклад:

(64) Q: *What's the difference between **a shark** and **a consultant**?*

A: ***One is a vicious, flesh-eating scavenger, and the other is a fish*** (http://www.fun-with-words.com/tom_swifties_s_z.html).

Цей текст побудований на ефекті обманутого очікування: дефініції навмисно переставлені місцями. Відомо, що акула – це небезпечна хижа м'ясоїдна риба, але в тексті міститься ключ: риба – це акула, а стерв'ятник, з усіма його епітетами – це консультант. Очевидно, подібні жарти актуальні для бізнесменів, яким доводиться звертатися до консультантів і платити за консультації великі гроші [205: 17].

Існують великі серії жартівних пародій на логічні / математичні ланцюжки:

(65) *Mathematical proof:*

Girls are time and money: $girls = time \times money$;

but, time is money: $time = money$;

which implies: $girls = money \times money$;

which implies: $girls = money^2$;

but, money is the root of all evil: $money = (all\ evil)^{1/2}$;

which implies: money² = all evil;

therefore, all girls are evil: girls = all evil

(<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У цьому жарті пародіюється математична задача, в якій зберігаються усі логічні механізми її побудови, але вони стилістично знижені, комічно обіграні, що і надає стилю гумору ексцентричності та оригінальності.

Величезна кількість робіт присвячена також дослідженню жартів про представників різних національностей – так званим етнічним жартам (*ethnic jokes*) [539; 572–573; 576], «сексуальним» і «садистським» циклам: *dirty jokes*, *sick jokes*, *cruel joke cycle* [522; 546; 730].

Dirty jokes часто ґрунтуються на обманутих очікуваннях, у цих жартах відсутній «брудний» зміст, на який робилася ставка в зачині:

(66) *There was an old farmer who sat on a rick / Laughing and waving his big hairy ... fist* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Порівняймо також:

(67) Person 1: *Do you want to hear a dirty joke?*

Person 2: *Sure.*

Person 1: *I fell in the mud* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У цьому прикладі *Person 2* очікував почути жарт, подібний серії «*Dirty jokes*», проте *Person 1* інтерпретував для нього своє висловлювання буквально, в чому і виражається комічний ефект (порівняймо *dirty* – брудний і вульгарний).

Dirty jokes відрізняються також забороненими темами та нецензурною мовою. Багато з них містять дискримінаційний елемент. Майже в кожній з категорій жартів можна зустріти *dirty jokes*. Їх ефект часто посилюється додаванням додаткових заборонених тем, наприклад, у серії жартів *nun jokes*:

(68) *Two nuns are riding bicycles down a cobblestone street. The first says, «I've never come this way before», to which the other replies, «must be the cobblestones»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У пуанті двозначність інтерпретації жарту за рахунок алегоричного іносказання створює комізм.

Sick jokes – ще одна категорія жартів, гумор яких полягає в порушенні всіляких табу, їх тематика настільки кричуще образлива і суперечлива, що ситуація виглядає не стільки жахливо, скільки комічно, як у прикладі, наведеному нижче, де обіграється висловлювання *to reach smth*, основне значення якого – доїхати, прибути на якомусь виді транспорту:

(69) Child: «*Mommy, when are we going **to reach Europe**?*»

Mother: «*Shut up and **keep swimming***» (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Проте комічна ситуація створюється через те, що звичайний спосіб мандрування на дальні відстані протиставляється надзвичайному, що і є причиною комізму.

У цій категорії жартів особливо виділяються два підвиди: *tragedy jokes* і *dead body jokes*, комізм яких полягає в осміюванні трагічних ситуацій. Найбільш поширені серії жартів – про катастрофу космічного шатла Challenger, про смерть принцеси Діани в автокатастрофі і про терористичні вибухи 11 вересня 2001 року в Америці. На вигляд обурливі жарти цієї категорії є способом подолання шокового ефекту в таких ситуаціях. Так, у темі катастрофи шатла Challenger більшість жартів зосереджена навколо однієї жінки на ім'я Крісті МакОліфф, чия смерть була сприйнята суспільством з особливою гостротою:

(70) Q: *Why did Christa McAuliffe not **take a shower before the launch**?*

A: *She said she would **wash up on the beach later*** (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У жарті використана алюзивна гра слів (*take a shower* і *wash up on the beach*); робиться натяк на обставини загибелі Крісті МакОліфф.

У 80-х роках минулого століття зросла популярність так званих *Dead body jokes*. Більшість цих жартів розповідається по черзі для досягнення максимального ефекту. Згодом *dead body* прийняли ще більш обурливу форму *dead baby*:

(71) Q: *How do you get a dozen dead babies into a bowl?*

A: *Use a blender.*

Q: *How do you make a dead baby float?*

A1: *A glass of root beer, two scoops of ice cream, and a scoop of dead baby.*

A2: *Take your foot off its head* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Несумісне гіперболічне порівняння змішувача овочів і дітей створює ефект комізму.

Інший варіант – *the leper jokes*:

(72) Q: *Why did the leper go back into the shower?*

A: *He forgot his Head and Shoulders* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Тут обіграється пряме значення слів *head* і *shoulders* з непрямым – назвою шампуню «*Head and Shoulders*».

Однією з найбільших категорій, заснованих на стереотипах, є жарти про блондинок, рідше – про блондинів (*blonde jokes*). Британський варіант жартів *blonde joke* – це *the Essex girl joke*, який висміює дівчат з робочого класу в графстві Ессекс.

За обсягом та тематикою жарти про тварин (*jokes about animals*) не поступаються попередній категорії. Ці жарти мають ознаки казки – поведінка тварин, що живуть у лісі, аналогічна поведінці людей: *Fox* зазвичай хитрий й спритний, *Bear* – сильний, *Hare* – нахабний:

(73) *Fox, hare, and bear play cards. Bear says, «If somebody cheats, I will smash his face. **His big, red face**»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Гумор цього жарту полягає у заміні прямої референції тварини на непряму: епітети *big, red* імпліцитно вказують на лисицю.

Існує категорія жартів, у яких фігурують стереотипні персонажі. В англomовній сміховій культурі один із найбільш популярних персонажів – *Little Johnny*. Маленький хлопчик любить задавати безвинні запитання і має прямолінійне мислення. Іноді він занадто обізнаний у термінології сексу і тоді його називають *Dirty Johnny*, але частіше він занадто наївний. У нього є побратими в усьому світі: *Mexican Pepito, Colombian Juanito and Benito, Russian Vovochka, Czech Pepicek, Italian Pierino, Estonian Juku, Slovenian Janezek, German Fritzchen, Romanian Bula, French Toto, Polish Jasiu* і т. ін. Наприклад:

(74) *Ms. Smith stopped to reprove Johnny for making faces: «Johnny, when I was small, my mother used to tell me that if I made ugly faces, at some moment it would freeze and stay like that». Johnny looked up at her and thoughtfully replied: «Well, Ms. Smith, **you can't say you weren't forewarned**»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

У жарті використаний стилістичний прийом іронії, який виражений непрямым натяком на потворну зовнішність місіс Сміт.

Терміном *shaggy dog story* позначається певний різновид англомовних жартів, близький до російського типу абсурдного анекдоту, який виник із серії історій про тварин (переважно собак), що визначається, як «довгий жарт, який не настільки смішний, як думає розповідач» [42: 86]:

(75) *Do you know the story about the convict? ... Well, there was this convict who'd never been to prison before. And at his first meal, when they were all eating together, one of the other convicts suddenly got up and shouted «twenty-four!» All the other convicts roared with laughter.*

So the new convict asked his neighbour what was so funny. «Oh», said the neighbour, «You see, we've all been here so long that we know all each other's jokes. So instead of telling them we give them all numbers.»

So at the next meal the new convict decided to tell a joke himself. He felt terribly nervous but finally he gathered up his courage, stood up and said in a very feeble voice «twenty-eight». But there was no reaction at all. He sat down in complete silence, red in the face. After a bit, he asked his neighbour what was wrong with joke twenty-eight. «Nothing», said his neighbour. «It's a very good joke. But you know, it depends on the way you tell the story.»

So at the next meal the new convict was determined to make them laugh. He stood up and in a firm voice shouted out «Two hundred and forty-four!» Immediately, everyone was convulsed with laughter. They rolled in the aisles.

*When the laughter died down, the new convict turned to his neighbour, «That was all right, wasn't it?» he said. «Oh, yes, you couldn't have been better. And what's more, **we had never heard that one before.**»*

That is a real shaggy-dog story! (Белл, Белл, с. 86).

Жарт побудований на прийомі парадоксу, помилкового алогізму, який у певній ситуації створює комізм: використовується пресупозиція – відповідь на жарт припускає реакцію розуміння його змісту. Між тим, очікуване сподівання не виправдовується.

У 1961–1965 рр. у Великій Британії та США був зафіксований величезний сплеск анекдотів – так званих *elephant joke cycle* – цикл жартів про слонів. Своєрідна логіка і структура цих жартів привела до того, що багато дослідників вважали цей цикл продовженням циклу *shaggy dog story*. Ці жарти ґрунтуються на співвідношенні повного стереотипного набору характеристик тварини (стосовно якої історія абсурдна), з невеликою групою характеристик (частіше – однією характеристикою), в межах використання якої все виявляється раптово логічним:

(76) *Do you allow elephants on this train?*

*Yes, but you have to check their **trunks*** (5 600 jokes, p. 464).

Гра слів: *trunk* – 1) валіза, 2) хобот створює ситуацію перекручування значення. У результаті – слово *trunk* – одержує «другий подих» за такої семантичної маніпуляції. Порівняймо також:

(77) *What do you give an elephant with diarrhoea?*

Lot's of room! (Brutally Gross Jokes, p. 154).

Гіперболічне перебільшення у відповіді і зіставлення його з розміром слона, створює комічний ефект. Комізм також досягається порушенням пресупозиції: *to give with diarrhoea* – давати ліки від діареї, а не надавати багато місця, що є грою слів, яка виражає неоднозначність асоціації за рахунок двозначності, закладеній в ній.

Закінчити тематичну категорію жартів, ймовірно, можна серією «жарт про жарт» (*joke about joke*), де ситуація обіграється навколо слова *joke* або назви цілої категорії. У вищенаведених жартах можна убачати характерні риси, які їм притаманні: модель того чи іншого жарту, його стильові риси:

(78) ***Knock, knock.***

Who's there?

Some.

Some who?

*Someone telling you **knock, knock jokes*** (<http://ahajokes.com/inheav.html>).

Повтори слів *some* і *some who, someone*, в яких використовується алітерація, підвищують комічність жарту.

Або:

*(79) The limerick packs **laughs anatomical**.*

*Into space that is quite **economical**.*

*But **the good ones** I've seen.*

So seldom are clean.

*And **the clean ones so seldom are comical*** (<http://www.jokedictionary.com>).

У цьому «глибокодумному», філософському лімеріку в жартівливій формі надано «механізми» його створення за допомогою контрастних прикметників *anatomical, economical, comical*, які характеризують у повному обсязі поняття «лімерик».

2. Іншою ознакою для типології жартів є їх **джерело**, або **національне, культурне походження**. З точки зору комічного, такі жарти ґрунтуються на особливостях окремих етнічних груп (реальних або уявних).

Термін *numskull tale* – жарти про йолопів – відповідає російським жартам про пошехонців, анекдотам про габровців. У англomовній культурі він часто застосовується у разі дослідження етнічних жартів. Синонімічні терміни *blason populaire* і *ethnic slurs* означають існуючі в цій культурній групі етнічні стереотипи, які добре відомі усім її членам, так і тексти, в яких ці стереотипи обіграються (наприклад, поляки в уявленні американців – брудні, дурні, нечистоплотні, та анекдоти американці розповідають відповідні):

*(80) Two Polish guys are walking down the street. One of them suddenly stops short and says sadly, «Wow! Look at that **dead bird**.» **The other Polish guy looks up in the sky and says, «Where?»*** (The New York City, p. 151).

У підґрунті жарту – порушення пресупозиції, тобто логіки другого персонажу: мертві птахи не літають. Комізм довершує еліптичне речення в пуанті.

Поляки не єдині в подібній ролі. У кожній країні знайдеться свій «ірландець у Англії», «бельгієць у Франції», «португалець у Бразилії» або «чукча в Росії», які, потрапляючи в різні ситуації, виявляють таку дурість, що стають жертвами не одного жарту і забавляють не одне покоління:

(81) Grocer: – «*Half a pound of tea? Which will you have, **black or green?***»

Bridget: – «*Shure, ayther wil do; it's for **an auld woman that's nearly bloind.***»
(The Best Jokes, p. 176).

Жарт побудований на прийомі прямої референції. Тут має місце пресупозиція: на пряме питання про сорт чаю повинна слідувати пряма відповідь. Але питання продавця розуміється інакше – і гумор у наявності. Комізм підсилюється використанням фонетичного прийому шиболету – діалектними особливостями мовлення мовця. Ще приклад:

(82) *What do you call a Korean family with just **one dog?***

Vegetarians (Obnoxiously, p. 18).

Ефект комізму – у прийомі обманутого очікування, а підтекст цього жарту пов'язаний з референцією, яка полягає в тому, що корейці їдять собак.

Іноді *ethnic jokes* вважаються ознакою гарного смаку, а в інших випадках – проявом расизму. У спробі уявити гумор *ethnic jokes* без зневажливого елемента назву національності персонажа часто замінюють словом «*ethnic*»:

(83) «***Two ethnics** are out duck hunting. They hunt and hunt and hunt and still have not killed one duck. Finally, ethnic # 1 says to ethnic # 2, 'Maybe we'd do better if we **threw the dog up higher** '» (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).*

Традиційна форма британських *ethnic jokes* починається зі слів: «*An Englishman, an Irishman, and a Scotsman ...*», де двоє висміюють третього (або *Paddy the Englishman, Paddy the Scotsman and Paddy the Irishman* у ірландському варіанті). Наприклад:

(84) *An Englishman, an Irishman and a Scotsman all order a beer in a pub. The Englishman's beer has a fly in it, so he orders a new one. The Irishman's beer also has a fly in it, so he picks it up and flicks it away. The Scotsman's beer also has a fly in it, so he picks it up and shouts, «Alright yah wee fucker, spit it out!»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Трикратні синтаксичні повтори завершуються синтаксичним розширенням останнього з додаванням прямої мови з незвичайними кумедними наповненнями (звертанням шотландця до мухи: «Виплюнь моє пиво!»).

За частотою звернення дослідників до конкретного матеріалу одне з перших місць посідають також єврейські анекдоти [521; 543; 573–574]:

(85) *Show me a **Jewish boy** who didn't become a **doctor**, and I'll show you a **lawyer**!* (Milton Berle's, p. 362).

Ефект комічного досягається парадоксальним порівнянням квазісинонімів у вигляді назв так званих «інтелігентних» професій, які зазвичай обирають євреї.

3. Характерною рисою для типології жартів є їхня **структура** та **форма**.

На рівні простої побутової репліки жарти за традицією будуються за зразком «питання – відповідь» (Q – A), причому питання в тій чи іншій серії жартів за формою однотипне (або з незначними варіаціями) і є зачином жарту, в той час, як розмаїття кумедних відповідей на нього не має кордонів – у них використовуються різноманітні прийоми комічного: нонсенс, гра слів і т. ін. Більшість сучасних загадок (conundrums) ґрунтуються на каламбурі, який вживається або у питаннях, або у відповідях:

Which is the greatest Friday in the year? – Shrove Tuesday.

Why does a puss purr? – For an obvious purr-puss (Tony Augarde 2003, p. 257).

«*Why did the chicken cross the road?*», «*What happens when ...?*», «*What's the difference between ...* [два поняття, які не мають на перший погляд нічого спільного між собою]?» і т. ін. Див. також:

(86) Q: *Why did the chicken cross the road?*

A: *Because it was too far to go around* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>);

(87) Q: *What happened when the cat swallowed a coin?*

There was money in the kitty (http://www.fun-with-words.com/tom_swifties_s_z.html).

Іноді ця форма застосовується варіативно щодо інших категорій:

(88) Q: *Why did the blonde cross the road?*

A: *Because the chicken told her to!* (<http://www.americanfolklore.net/folktales/ma3.htm>);

(89) Q: *Why did the elephant cross the road?*

A: *Because it was stuck to the chicken because of the law of absorption* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

В основі вищенаведених жартів – непряме, комічне нетривіальне тлумачення питання у вигляді «наївної» інтерпретації позалінгвальної ситуації. Жарти-загадки в формі *Why did the elephant ...?* мають комічні безглузді і неймовірні відповіді. Часто вони розповідаються цілими серіями, де контекст подальших жартів пов'язаний зі змістом попередніх:

(90) Part one. Q: *How do you put an elephant in a refrigerator?*

A: *Open the door, put the elephant in, close the door.*

Part two. Q: *How do you put a giraffe in a refrigerator?*

A: *Open the door, take the elephant out, put the giraffe in, close the door.*

Part three. Q: *The lion, king of the jungle calls a conference in the forest.*

Which animal is not present?

A: *The giraffe: It is in the fridge where you left it.*

Part four. Q: *Two explorers are crossing a crocodile-infested swamp.*

How do they get across safely?

A: *The crocodiles are at the conference in the forest*

(<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Комізм цього жарту викликає, перш за все, структурована композиція, яка нагадує композицію наукового твору. По-друге, запитання і відповіді –

інконгруентні: серйозні на перший погляд запитання, не корелюють із несерйозними відповідями.

Структура «питання – відповідь» притаманна також серії жартів *knock-knock jokes, lightbulb jokes, grape jokes* та ін. Жарти «питання – відповідь» є пародіями на звичайні загадки, вони мають пародичну форму і виконують пародійну функцію.

Англомовні жарти зустрічаються в формі діалогу, монологу або змішаного типу. Ще однією ознакою для типології може послужити віршована і прозова форми жарту. Незмінними прикладами віршованої форми є *limericks, nursery rhymes, tongue-twisters* та ін.:

(91) *One night an amorous young Sioux*

Had a date with a maiden he knioux,

The coroner found

The couple had drowned

Making love in a leaky canoe! (Milton Berle's, p. 390).

Джерелом комічного у віршованих жартах, як правило, є порушення фонетичних норм (наприклад, метаплазм, або паронімічна аттракція, який полягає у трансформації звукового (й відповідно графічного) вигляду слова (наприклад, *knew – knioux*). Паронімічна аттракція розглядається в жарті як явище свідомого зближення в мовленнєвому ланцюжку подібних за звучанням та / або за орфографією слів, котрі вступають у новий, неочікуваний семантичний зв'язок, що надає асоціативного переосмислення традиційним лексичним одиницям, які беруть участь у цьому стилістичному прийомі. Комізм у цьому жарті виявляється також як у змістовній частині, так і у дзвінкій римі, вживанні алітерації та асонансу (наприклад, *Sioux – knioux; found – drowned*).

Прозова форма характерна для *narrative jokes*, гумористичних казок – *tall-tales*. Наведемо приклад:

(92) *Deep within a forest a little turtle began to climb a tree. After hours of effort he reached the top, jumped into the air waving his front legs and crashed to*

*the ground. After recovering, he slowly **climbed the tree again, jumped, and fell to the ground.** The turtle **tried again and again** while a couple of birds sitting on a branch watched his sad **efforts**. Finally, the female bird turned to her mate. «Dear», she chirped, «I think it's time to tell him he's adopted» (<http://www.jackass/jokes.com/fun.htm>).*

Жарти такого різновиду зазвичай пародіюють жанр казки, тобто мають казковий зачин, анімалістичний світ персонажів, «казковий» мовний репертуар (наприклад, *deep within a forest* – стилістична емпатична інверсія, лексичні і синтаксичні повтори – *jumped ... climbed ...*), синонімія тощо. Гумор полягає і в пуанті жарту: рішення птахів – вважати черепаху «своєю», тобто птахом.

У сучасному англomовному гуморі поширені інші прозові форми – *Tom-Swifties* (або *Adverbial puns*) і *wellerisms*. Назва *Tom-Swifty* походить від персонажа дитячих книг, який часто використовував висловлювання, які побудовані на грі слів за незмінною моделлю з використанням прислівника в кінці фрази; веллеризми ґрунтуються на прислів'ях та ідіомах, де форма теж досить стабільна: пряме мовлення з додаванням слів непередбачуваного автора і використанням каламбуру. Т. Огард відзначає, що ціла серія жартів, заснованих на каламбурі – *wellerisms*, – була названа на ім'я Сема Уеллера (Sam Weller), відомого персонажа з роману «*Pickwick Papers*» Ч. Діккенса [536: 255–256]. Наприклад:

«*One must see with one's own eyes,*» said the blind man (цит. за [536: 255–256]).

Інший приклад веллеризму:

(93) «*Every little helps*», as the captain said when he threw his wife overboard to lighten the ship (<http://wikipedia.org/wiki/joke>, p. 11).

Приклади *Tom-Swifties* (ці каламбури засновані на грі слів із семантичним зв'язком між прислівником і дією, описаній у діалозі):

(94) «*Let's **dig up** the bodies,*» said Tom **gravely** (Helitzer, p. 82).

Ще одна з форм жарту – це Daffy Definitions (Daft Definitions, Daffynitions), у яких вигаданим каламбурним словам додаються гумористичні визначення, або вже існуючі слова визначаються на новий лад. Т. Огард наводить такі:

Giraffiti – Graffiti sprayed very high up!

Archaeologist – a man whose career lies in ruins (цит. за [536: 257]).

4. У межах опису мовленнєвих жанрів (МЖ) Т. В. Шмельова пропонує типологію, в основі якої полягає **комунікативна мета** як основна жанроутворююча ознака [508: 25].

Найчастіше МЖ жарту сприймається як оцінний жанр – це відбувається, якщо мовець переслідував певні, властиві цьому жанру, комунікативні цілі: принизити, образити або, навпаки, висловити схвалення, захоплення і т. ін. – при цьому для правильної інтерпретації оцінки адресата надзвичайно важливо враховувати контекст: наприклад, існують контексти, які перетворюють позитивну оцінку в негативну, і, навпаки. Саме в таких випадках і використовується МЖ жарту (як правило, у вигляді іронічних жартів, для яких характерна подібна зміна оцінки на протилежну). Порівняймо:

(95) A Senior Citizen

I am a senior citizen ... – I'm the life of the party ... even when it lasts till 8pm. – I'm very good at telling stories ... over and over and over and over. – I'm having trouble remembering simple words like ... uh ... – I'm not grouchy, I just don't like traffic, waiting, children, politicians ... (<http://ahajokes.com/inheav.html>).

У цьому жарті використано прийом гумористичної іронії, яку розглядаємо як такий її різновид, що є результатом смислової невмотивованості, яка виникає унаслідок контрасту між контекстом жарту і прямим значенням слова або словосполученням і зорієнтована на опис характерних властивостей амбівалентного і гротескного образу людини. Для реалізації цього прийому в жарті використовується лексико-синтаксичний алогізм. Такий вид іронії залежить від лінійного контексту, що не перевищує рамок абзацу й сприяє створенню гумористично-іронічної тональності (див., наприклад [311; 352]).

МЖ жарту може виступати як імперативний мовленнєвий жанр, якщо адресант ставить своєю метою припинити комунікацію, змусити співрозмовника піти або просто замовчати. Жартівливе привітання або прощання може стати частиною ритуалу, повторюючись кожен день, – у цьому випадку МЖ жарту використовується як ритуальний жанр. Необхідно відзначити також безсумнівну фатичну роль МЖ жарту – вона виявляється у можливому використанні жарту з метою зав'язати контакт, підтримати спілкування, зміцнити знайомство, зняти напругу і т. ін. У межах типології МЖ необхідно розглянути також питання про відносини МЖ жарту та суміжних з ним мовленнєвих жанрів, які також відносять до області комічного: «насмішка», «насміхання», «іронічне зауваження». На сьогоднішній день найбільш поширеним визнається іллокутивний критерій МЖ – основою для ідентифікації вважаються цілі. У цьому аспекті МЖ жарту виділяється за ознакою переваги настанови на комічний ефект.

На наш погляд, питання про типологію жартів поки ще залишається відкритим, хоча можна виділити певні способи його рішення: *можливості систематизації жартів пов'язані з тим критерієм, що виділяється в якості основи для класифікації* (тематика, джерело, форма, структура). Під час використання іллокутивного критерію виділяються такі різновиди жартів: жарти-іронічні репліки, жарти-оцінки, образливі жарти, доброзичливі жарти (причому для того щоб розмежувати МЖ жарту та інший МЖ (наприклад, оцінний), необхідно серед цілей, які переслідує адресант під час реалізації МЖ, визначити домінуючу і додаткову мету. Нарешті можлива типологія жартів, заснована на різниці їх функціонування в різних сферах спілкування, – жарти первинні (властиві побутовому спілкуванню) і жарти вторинні (які формуються і функціонують у літературно-художній сфері спілкування) – решта відповідно вирізняється за ступенем складності, обсягу і т. ін.

2.3. Сміхове сприйняття світу в лінгвокультурі Великої Британії

Ментальність, як і мова, є продуктом діяльності духовних сил народу, що накопичувався протягом століть і продовжує формуватися та безперервно видозмінюватися й сьогодні [221: 135]. Дослідження англійського та американського менталітетів у зв'язку з їх відображенням у гуморі ще не здійснювалося. Текст як об'єкт вивчення саме у складі культури «набуває нової визначеності: лише знаючи культуру, в яку включається текст, маємо можливість досягнути його змістовні пласти» [50: 26]. Поняття «ментальність», «менталітет», «національний характер» особливо актуальні під час вивчення гумору в зв'язку з розробкою гумористичної мовної картини світу, яка носить антропоцентричний характер.

Гумор властивий кожній нації, він відображає характер народу і є частиною національного менталітету.

Менталітет визначається як стійкий спосіб специфічного світосприйняття, характерний для великих груп людей (етносів, націй або соціальних верств), який обумовлює специфіку їх реагування на феномени навколишньої дійсності [759].

Ментальність – стійка налаштованість внутрішнього світу людей, яка об'єднує їх у соціальні й історичні спільності, сукупність свідомих і несвідомих установок і схильностей індивідів, соціальних спільностей до певного типу цінностей, мислення і дії [758].

З. Д. Попова та Й. А. Стернін пропонують визначити менталітет як «специфічний *спосіб* (виділено мною – В. С.) сприйняття і розуміння дійсності, що визначається сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особи, соціальної або етнічної групи людей» [343: 65]. Відповідно груповий менталітет – це особливості сприйняття і розуміння дійсності певними соціальними, віковими, професійними, гендерними і т. ін. групами людей [там же]. Під ментальністю розуміють «спосіб бачення світу в цілому», а під менталітетом – «набір специфічних когнітивних, емотивних і поведінкових стереотипів етносу» [350: 127]. На емпіричному рівні «ментальність є явище когнітивно-психологічного, а менталітет – соціокультурного порядку» [там же].

Спосіб мислення, особливості мислення, спосіб сприйняття і розуміння дійсності, які характерні для поняття «менталітет», неминуче знаходять свій експліцитний вираз у мовних знаках, що висловлюють *стиль мислення* того чи іншого народу.

Мова, на думку багатьох учених, відображає важливі особливості етносу. «Мова і мислення нерозривні, і таким чином, у мові зафіксовані способи мислення, когнітивні стилі, стійкі стереотипи» [245: 122].

Люди однієї спільноти «розділяють естетичні, етичні, моральні концепти, серед яких, крім універсальних, загальнолюдських, є низка національно- та соціально-специфічних. Особливості національного мислення відображаються в існуванні національних стереотипів як моделей соціальної поведінки, які мають дуже стійкий характер. Асоціюючись зі стилем і способом життя (*life – world*) певного класу або соціальних верств, вони починають наповнюватись певним змістом і одержують формальне уявлення в мові тільки в контексті певної культури» [44: 74]. Ця цитата має пряме відношення до англomовної лінгвокультури, в якій виділяються неповторні, властиві тільки їй, унікальні прояви, зокрема в гуморі. Вивчення особливостей народної сміхової культури в цілому допомагає зрозуміти менталітет і специфіку британців та американців.

Національний характер людей специфічно виявляється в їх почутті гумору. Гумор як естетико-розумова категорія відрізняється поліаспектністю та особливим подаванням «свого» і «чужого», спільного і відмінного [494: 148]. Евристичний пошук лінгвального механізму гумору зумовлений можливостями конкретної мови, його універсальними адаптивними і динамічними тенденціями. Соціальні аспекти гумору об'єктивуються дійсністю оцінного фактора, особливим сприйняттям навколишнього світу [298: 281–309].

Кожна епоха в розвитку людства, наукової думки характеризується своїм *стилем мислення*. У цьому контексті слід згадати і про «карнавальну традицію», спрямовану своїм сатиричним або гумористичним вістрям проти різних моральних і естетичних норм. Мабуть, карнавальний стиль думки, мови – явище, характерне для рубіжних епох. До однієї з яскравих тенденцій у зміні

характеру міської комунікації слід віднести і відродження карнавальної стихії в житті міста. Ця карнавальна стихія характеризується різними шоу, що включають і жарти різних мастей, і є частиною сучасного феномену, названого масовою культурою. «Сутність смішного залишається в усі століття протеовою, проте переважання тих чи інших рис сміхової культури дозволяє розрізняти в сміху національні риси і риси епохи» [277: 343]. Краще пізнати ментальність інших народів допомагають саме фольклорні тексти, так як вони поглиблюють наші знання про мислення та побут людей [128: 261].

Однією з характерних рис світосприйняття британців та американців є почуття гумору. Сміхова традиція, яка була зароджена багато століть тому, дбайливо зберігається і розвивається народами цих країн в усіх сферах національної культури. Англомовна сміхова культура має давню традицію в побуті, звичаях, обрядах і особливо в фольклорі, вирізняється своєю самотністю, унікальними формами вираження, тісно пов'язаними з культурами Великої Британії та США. У кожній мові, в тому числі й англійській, існують свої особливості створення комічного, так само, як і свої особливі форми їх прояву, пов'язані з конкретними історичними, соціальними умовами країни. Аналіз специфіки англомовного гумору сприяє розкриттю національної психології, національного характеру, соціального забарвлення гумору, його зв'язків з історією, із настроєм нації. «Гумор будь-якої нації визначається її характером, поведінкою, упередженнями та захопленнями, традиціями, історією» [105: 23].

Гумор – явище загальнолюдське, і в той же час – глибоко національне. У тому, як і про що жартують у самих різних куточках земної кулі, виявляються загальні закони гумористичного світовідчуття. На думку Л. А. Барського, «національні анекдоти висміюють загальнолюдські слабкості і вади, а національний колорит тільки надає їм певну пікантність і гумористичне забарвлення. Часто самі представники тієї чи іншої національності люблять розповідати відповідні анекдоти. Ясно, що легенди про жадібність шотландців ... не відповідають дійсності. Скоріше, ці анекдоти – свідоцтво наявності

почуття гумору у цих народів. У всякому разі, національні анекдоти існують як фольклор ...» [27: 10–11].

Перешкодоутворюючий вплив національно-культурних смислів, характерний для всіх жанрів комунікації, особливо виразно виявляється саме в разі сатири та гумору, завдяки властивій їм тенденції до гіперболізації, натякам, різного роду непрямим позначенням, імплікативним згущенням, прихованому цитуванню та іншим способам концентрації інформації на відносно вузькій ділянці текстового поля [175: 26–27]. Почуття гумору ... інтернаціональне, але гумор дуже прив'язаний до місця свого народження [117: 4]. Національний гумор дає найбагатші можливості для того, щоб відчутти нюанси, тонкощі та особливості мови [там же: 5].

Специфіка прояву гумору в різних лінгвокультурах відрізняється одна від одної. Те ж стосується британської та американської лінгвокультур. Відомо, що англійці манірні, і гумор у них своєрідний. Американці, навпаки, більш демократичні в вираженні гумору, який становить більшу частку повсякденного спілкування. Й. А. Стернін зазначає: «Гумор, сміх становлять суттєву частину американського спілкування на будь-якому рівні. Жарти є способом соціальної перевірки співрозмовника, способом передачі інформації, підтримки комунікативного контакту. Для розуміння американського гумору в кожній конкретній ситуації треба мати спеціальну навичку. Загалом американці люблять прикидатися, що вони гірше, ніж є насправді, намагаються ніби жартома маскувати свої вміння та досягнення чи жартувати із себе і дивитися на реакцію оточуючих. В американській родині, у будь-якій американській компанії, в будь-якому колективі в спілкуванні постійно жартують один над одним, і така ситуація вважається нормальною. Відсутність підшучування (*kidding*) розглядається як сигнал внутрішнього неблагополуччя в групі. Гумор – важлива позитивна риса політичного діяча, вчителя, вузівського викладача. В американському публічному виступі обов'язково повинен бути гумор, причому можна і почати виступ з жарту. Американські жарти – прості та невігадливі, вони в основному – «практичні», супроводжуються жестами, будь-якими діями.

Американці дуже, по-дитячому, смішливі, вони до сих пір веселяться, коли торт летить в обличчя кому-небудь» [443: 203].

Й. А. Стернін виділяє також домінантні особливості англійської комунікативної поведінки: низький рівень гучності, небагатослівний, високий рівень самоконтролю в спілкуванні, емоційна стриманість, високий рівень побутової ввічливості, некатегоричність спілкування (англійці не люблять висловлюватися безперечно, не люблять говорити чітко «так» або «ні»), антиконфліктна орієнтація спілкування (намагаються уникати висловлювань, які здатні викликати незгоду, суперечку або конфлікт), високий рівень тематичної табуованості спілкування, жорстка тематична регламентація спілкування в більшості ситуацій, дуже високий рівень фатичного (світського) спілкування, значна частка фатичного спілкування в структурі комунікації, велика роль письмового спілкування та ін. [там же: 173].

В англійському світському спілкуванні, на світському обіді в другій його половині, після тосту за королеву, жінки взагалі залишають чоловіче товариство і переходять в іншу кімнату. Разом з тим англійська жінка за столом може запропонувати тост або розповісти анекдот, може узяти нитку розмови в свої руки [318: 216].

В Англії та Америці в будинку, за столом, у приватній компанії існує табу на обговорення проблем політики та релігії, на жарти та анекдоти про національності і раси. Англійський етикет не підтримує жартів у змішаній (за статтю і віком) компанії [там же].

При знайомстві англійці надають мало інформації про те, кого вони рекомендують один одному. В. Овчинников так описує знайомство англійців: «Знайомлячи гостей, господарі перш за все рекомендують їх один одному просто по імені: «Це Пітер, це Пол, а це його дружина Мері.» Якщо і додається якась характеристика, то частіше жартівливого характеру: «Ось ваш сусід Джон, принциповий противник миття автомашини»» [там же].

В Англії зведена в культ легка бесіда, що сприяє приємному розслабленню розуму, і аж ніяк не глибокодумний діалог і тим більше не зіткнення

протилежних поглядів. Таким чином, «намір блиснути знаннями та гумором у словесному двобої та оволодіти загальною увагою не обіцяють лаврів. Каскади красномовства розбиваються о скелю улюбленої англійської фрази: «Навряд чи це може бути прийнятним для розмови». Залишається лише нервово дзвякати крижінками в бокалі джину з тоніком (заздрячи тим, хто може поважно набивати або вибивати трубку) і міркувати: як же все-таки прокласти шлях до сердець співрозмовників крізь криги глибокодумного мовчання і тумани легковажного обміну ритуалами, ні до чого не зобов'язуючими фразами?» [там же: 216–217]. Проте навіть в офіційній ситуації комунікативного спілкування в англійському середовищі зустрічаються «відхилення» від традиційно приписуваної їм манірності і недозволеної «поблажливості» до гумору [733: 14].

«Жарти британців, як російський самогон на хлібі, змішані на їх багатозначних складах, наперчених чисто англійської фонетикою ...» [734: 18]. Майже 90 % англійських жартів будується на грі слів, коли одне й те ж слово має два, а то й три значення [там же]. Нижченаведений анекдот у жартівливий формі дає визначення поняття «англійський гумор»:

– Що таке «англійський гумор»?

– Це коли один дуже інтелектуальний джентльмен говорить іншому досить шановному джентльменові щось таке, що не розуміють присутні. Саме це обох і тішить [734: 19].

В американській культурі домінує демократизм, неформальність у спілкуванні. Співдружність розуму і гумору, на думку самих американців, створює гармонію в політиці та бізнесі. Тому прояви гумору в них різні.

На відміну від англійців, американці виражають свої емоції на жарт голосно, шумно, тим самим провокуючи адресата продовжувати жартівливу тональність комунікації. Як зазначають С. О. Швачко та І. К. Кобякова, «американський гумор виражається мовними засобами, які відзначені територіальною деривацією й особливим ставленням мовців до аналізованої естетико-розумової категорії. Для американця гумор – це цікаве заняття,

надійний щит від лиха і зла, засіб релаксації, примирення. Для британця гумор – це індивідуальне заняття, що вирізняється лінгвістичним шармом» [494: 149].

Нові жарти не є показовими для англійської концептуальної картини, згідно з якою британці схильні до тріади «*old friends, old coal, old jokes*» [734: 18]. Англійці усміхаються М. Твену, цінують журнал «*New Yorker*». Американцям подобається журнал «*Punch*», його *after-dinner stories* часто читали в Бостоні [494: 149].

Однією з характерних рис англійського характеру є звичка говорити про погоду в ситуаціях, коли комуніканти або малознайомі, або коли вони не хочуть говорити на приватні теми. У жарті (96) комічний ефект створений завдяки саме зверненням англійців до своєї улюбленої теми:

(96) «*An Englishman and American were talking about the weather. The Englishman said it was quite common in England to go out in a summer suit in the morning and be glad of a heavy overcoat in the evening.*»

«*That's nothing*», said the American. «*Two friends of mine were once going along a road where the snow lay eight or nine inches deep. One of them made snowballs and threw them at the other. **The snowballs had only five or six yards to travel, but the weather changed so quickly that when the snowballs reached him, the other man thought he was having a hot shower***» (The Book of British Humour, p. 52).

Традиційна звичка англійців, яка експліцитно описана в цьому анекдоті, гіперболічно демонструє одну з типових рис англійського характеру. При цьому ситуація про реальну звичку описана як нереальна – тобто як небилиця, тому комічний ефект досягнуто через заломлення національної риси в гумористичну ситуацію. Англійці, будучи снобами, тим паче люблять посміятися над собою і над своїм консерватизмом, обігруючи свої звички, традиції у коротких гумористичних творах.

Національний гумор є однією з найбільш важковловимих сфер у самій по собі важковловимій проблематиці менталітетів. Як і в мисленні в цілому, тут можна виділити смисловий аспект і аспект «культурно-специфічного почуття комічного» [176: 310]. Національний момент у гуморі є надзвичайно важливим,

тому що тут має місце яскраво виражений зв'язок і обумовленість комедійного сприйняття з національним психологічним складом характеру, національними культурними традиціями, а також позначається особлива обумовленість сприйняття комічного естетичним ідеалом, на якому завжди лежить печатка національних особливостей народу [71: 222].

Сміховий світ народної культури будується як пародія на звичайне життя, як світ «навпаки», де створюється особливий тип спілкування, неможливий у звичайному житті, де виробляються особливі форми мовлення, відверті і вільні, які не визнають ніяких дистанцій серед учасників спілкування [33: 16].

2.3.1. Британська народна сміхова культура. Прояв англійської ментальності в жарті. Одним з важливих компонентів *британського національного характеру* вважається особливе почуття гумору англійців [688]. «В англійській естетичній традиції поняття «гумор» поступово знайшло широке категоріальне значення, яке лише частково перехрещується зі сферою комічного 17–18 століть і не тотожне їй надалі» [423: 95]. Так, Б. Джонсон, який розробив «теорію гуморів», розглядав гумор як перевагу певних якостей, деформуючих характер у тому чи іншому напрямку; Драйден, Конгрів – як різко індивідуальну відміну характеру та поведінки. Англійські романисти 18 століття також пов'язують гумор з описанням характеру (концепція їх «дивацтв»). Романтики переосмислюють гумор як синтез високого і смішного в зображенні людської душі (Ч. Лем, Дж. Байрон). Слідом за Стерном романтики, а потім – Діккенс не тільки пов'язують гумор з трактуванням характерів, але і розвивають уявлення про нього як про умонастрій художника, який відкрито виступає в творі в своєму суб'єктивному, а не тільки об'єктивованому, як і в інших формах комічного, вигляді [там же: 96].

Аналіз особливостей британського гумору сприяє розкриттю менталітету англійців – їх національної психології, національного характеру. Характерна

риса британського менталітету, а, значить, стереотипу британця – незворушність у неправдоподібних ситуаціях:

(97) *A man was seated in the movie house with his arm around a large dog sitting in the seat next to him. The dog was clearly enjoying the picture, even yelping at the funny parts. A man sitting behind them leaned over and said:*

*«Excuse me, sir, but I can't get over your **dog's behaviour!**»*

*The man with the dog turned around and said, «Frankly, it surprises me too. **He hated the book**» (The Official, p. 122).*

Гумор цього жарту полягає в двозначності розуміння полісемічної метафоричної фрази «*dog's behaviour*», яке, звичайно, асоціюється із тваринними звичками. Але тут собаці приписуються людські здібності, і фінал жарту стає абсурдним.

Незворушність англіїців стала «притчею во язицах», причому навіть самі британці з задоволенням жартують над своїми «характерними рисами». Уміння посміятися над собою вважається скоріше перевагою, ніж недоліком. Гумор у британців демонструє виразні національні риси, психологічний склад і менталітет, при цьому зберігається багато спільного зі сприйняття комічного іншими народами. К. І. Чуковський особливо виділяв «гумористичний тон, властивий англійському фольклору» [488: 125–126].

Для усної творчості англійського народу тією чи іншою мірою характерний своєрідний *ексцентризм* мислення, відомий під назвою «англійський гумор», який виявляється в дуже широких жанрово-стилістичних межах: від іронічної лірики до найгострішої соціальної іронії й сатири.

Традиційно й обґрунтовано з британським гумором пов'язується також *дотепність*. Проте згідно з Дж. Б. Прістлі, «англійцям не дуже властива дотепність, але у них є почуття гумору» (цит. за [212: 68–69]. «Жартівливість і серйозність – це два невід'ємні елементи англійського гумору ... » [1: 94]. У британських жартах переважають інтелектуальні гумористичні форми (каламбури, оксиморони, парадокси, абсурд і т. ін.). «Англійський гумор – це нескінченна гра словами» [105: 28]. Ця тенденція має, на наш погляд,

етнопсихологічний характер. Для отримання почуття морального задоволення від прочитаного або почутого жарту британському реципієнту необхідно декодувати імпліцитно закладену в нього інформацію, *виявивши протиріччя, інконгруентність*, що перебуває в основі комічного ефекту. Саме цей когнітивний процес до отримання морального задоволення від свідомості власної інтелектуальної значущості і є для британців одним із основних психологічних стимулів до аналізу гумору.

Британці відчують особливе задоволення від гри зі звучанням і змістом слів, що в свою чергу часто робить британський гумор недосяжним для розуміння іноземців. «Дивності ..., властиві цьому народові, невідомі в інших країнах, і будуть здаватися неймовірними» [182: 65].

Дж. Б. Прістлі пише: «Звичайно, цілком можливо, що багато мислячих людей за кордоном, хоча і добре знайомі з англійським гумором, не вважають його дуже смішним і вбачають у ньому трохи загадкове чужинне блазенство ... Я можу це зрозуміти, бо він дуже національний та породжений, на мою думку, нашою англійськістю» (цит. за [697: 110]). Гумор англійців межує з насмішкою над собою: *self-deprecation* – якість, що майже зовсім не можуть зрозуміти іноземці [620: 287–290]. Вивченню гумору, зокрема британського, присвятила багато своїх робіт професор Крісті Дейвіс. Вона нагадує, що «Великобританія включає Англію, Уельс, Шотландію та Північну Ірландію, тому британський гумор увібрав у себе найбільш яскраво виражені особливості, характерні для тієї чи іншої частини країни» [576: 37].

Більшій критиці, на думку К. Дейвіс, піддаються валлійці, тому що англійці завжди сприймали своїх близьких сусідів, як смішних провінціалів. Валлійці є предметом етнічних жартів англійців уже протягом чотирьох століть. Вони завжди на один крок відстають від англійців, а це викликає появу численних жартів, анекдотів, смішних історій, іноді ностальгічних, а іноді сприйнятливих. Деякі сучасні анекдоти про валлійські імена виникають через заміну валлійських по-батькові на прізвища в англійському стилі в XVII–XVIII століттях [там же: 13]. Іноді сміх у англійців викликає саме звучання, особливо,

якщо ім'я також включено в прізвище, наприклад, *Hugh Pugh, Hopkyn Porcup, Wumfrey Bumphrey* [там же: 29]. Іншим джерелом для жартів є обмежена кількість прізвищ. Майже кожного другого звати *Beynon, Davies, Evans, Griffiths, Hughes, Jenkins, Olven, Rees, Thomas* або *Williams*, а імена різних людей також дуже часто збігаються. Тому прекрасним рішенням для відрізнання валлійців є використання прізвиськ. Так, дорослим надається «іменний» ярлик, що характеризує їх професію, і ставиться після імені, наприклад, *Jones-the-Bank*, або ж індивідуальну особливість, часто виражену в комічній формі. Отже, *Dai-Central-eating* має мало зубів, *Dai-Eighteen-months* втратив чверть вуха, тобто йолоп, а *Dai-Absolutely*, погоджуючись з кимось, звичайно вигукує «*Oh, absolutely!*» [там же: 5].

Малим формам англійського фольклору властиве ексцентричне бачення світу, дивацтво, комічне порушення повсякденної логіки, тонке почуття гумору, яке різною мірою виявляється в них (див., [570; 598; 623; 675; 678]). У окремих випадках, це досить схематичне і послідовне заперечення реальності, а в інших – уже більш складні трансформації дійсного в неможливе. «Якщо славу і гордість німецького, російського, скандинавського фольклору складають народні казки, то англійський фольклор для дітей прославився своїми малими формами: пісеньками, забавами, небилицями, лічилками» [189: 24]. «У цих жартах ... є надзвичайно сильним елемент гри, що є необхідною умовою життя дитини в самі ранні роки. У ці роки гра виступає як своєрідний інструмент, за допомогою якого діти пізнають оточуючий їх світ. Варто малюку уявити собі тверді зв'язки, що існують у дійсності, як у нього виникає потреба переплутати ці зв'язки, пограти ними. За цим бешкетним заняттям увесь час стоїть ясне і непохитне уявлення про те, як все відбувається насправді. Дитина тому і сміється, що жваво уявляє собі справжнє співвідношення речей ... » [139: 17]. Сміючись зі свідомої нісенітничі, дитина не тільки зміцнюється в своїх уявленнях про реальний світ, але й відчуває відому перевагу над диваком-автором, який все на світі переплутав. Таке розумове «самоствердження»

надзвичайно важливе для дітей: «нісенітниці» отримують глибокий зміст, стають засобом виховання і пізнання світу [319: 276].

За своїми функціями та походженням дитячі пісеньки поділяються на багато підгруп або класів: колискові, ігри, загадки, віршовані абетки, прислів'я або вигукі торговців, традиційні дражнилки і лічилки, римовані прикмети, балади (повним текстом або в уривках), народні пісні (частіше – уривками) і рядки, запозичені з найнесподіваніших джерел: політичних куплетів, сатиричних листків, народних книг і т. ін. [141: 30].

Найстарішими, і, мабуть, найбільш ексцентричними творами, адресованими дітям, вважаються в Англії збірки віршів та пісень англійською мовою, які відомі під назвами «*Nursery Rhymes*» і «*Mother Goose Rhymes*» і «об'єднані за законами певного жанру» [142: 315] (див. також збірник [626]).

Відомим англійським фольклористом був В.А. Клоустон. Його перу належить книга «*The Book of Noodles*», він також є автором монографії «*Popular Tales and Fictions, their Migrations and Translations by W. A. Clouston*» [566].

У більшості вищезазначених творів легко виявити навмисно бешкетне відхилення від реальності. Для англійського фольклору типовим є *жанр перевертисів* – віршів-шкереберть. У них «оселедці ростуть на деревах, а суниці – на морському дні, лютики їдять корову, кішка боїться мишей, свинки розгулюють в атласних жилетках і перуках, а качки – в білих сандаліях» [329: 25]. У багатьох віршах несусвітні вчинки мотивуються звичайною людською дурістю, яка розрослась до фантастичних розмірів.

Найбільш стародавньою збіркою *анекдотів* у Англії є «*Marie Tales of the Mad Men of Gotham*», що вийшла у другій половині 16 століття. В Англії в ті часи були дуже популярні анекдоти про дурнів, так званих готемітів, яким приписували такі дурниці, як обгороджування куща, на якому сиділа зозуля, з метою спіймати її; вони носили сонячне світло в мішках, топили вугра в ставку [447: 7]. Гра слів надзвичайно характерна для дитячого фольклору Англії, і ця особливість зближує його з російськими нісенітницями і небувальщинами.

Часто в одному жарті об'єднуються і загадка, і лічилка, і скоромовка [там же: 25].

Англійські комічні *жартівливі міні-казки* являють собою величезну кількість гумористичних оповідань (*drolls*), казок та історій про диваків, простаків, дурнів, телепнів (*noodle stories*), непристойних оповідань та казок (*bawdy stories/tales*). Усі вони вигадані і розказані з метою розваги. У цю колекцію увійшли і казки, і народні розповіді з елементами нереальності, й анекдоти з різних збірок під рубрикою «комічні казки / жартівливі казки» – *jocular tales*, зібрані в «*A Dictionary of British Folk-Tales*» [778]. Як відзначають автори енциклопедії, ці казки в Англії є дуже популярними. У них переважає комізм і настанова на розвагу, на підняття настрою, на гумор, тобто на те, що необхідно звичайній людині в момент дозвілля після важкої, виснажливої праці [там же: 33]. Казки про тварин близькі до побутових казок своїм настроєм на гумор і жарт. Але казки про тварин є більш метафоричними, ніж побутові. Для побутової жартівливої міні-казки характерне те, що в ній немає ідеї зумовленості, покарання або неминучого нещастя з більш або менш містичним відтінком. Герой-бідняк перемагає спритністю, розумом, хитрістю, заповзятливістю, вірою в свої сили. Те, що відкидає і перемагає всякий натяк на фанатизм, є веселим звільняючим сміхом.

Цікаво відзначити, що *шотландські народні балади* тісно пов'язані з побутовими жартівливими казками, тому що «героїчні і любовні сюжети часто перепліталися між собою в межах однієї балади, вбирали в себе казкові фольклорні мотиви, трактувались деінде в комічному ключі» [8: 15]. Побутові подробиці, із яких любили посміятися люди, характерні як для комічних казок, так і для самих ранніх балад. Недарма існують такі балади комічного характеру, як «Стара, двері зачини», «Старий плащ», «Балада про мельника та його дружину» [там же]. Ігрові комічні діалоги носять тут фарсовий характер. Сюжети і тематика: невірність дружини, людські недоліки – всі теми практично повністю збігаються із тематикою народних жартівливих побутових казок.

Ексцентричність, любов до дивацтва, словесна клоунада, що так виразно виявлені в малих формах фольклору і близькі баладам, присутні і в англійських міні-казках. Героями їх часто стають диваки, на кшталт Уїттінгтона з казки «Уїттінгтон і його кішка», чи господаря з казки «Пан усіх панів», або Джека з казки «Джек-ледар». За свідченням Е. Хьюза, С. Я. Маршак одного разу вигукнув: «Люблю англійців! У них на чотирьох принаймні один – дивак!» [480: 17].

Етапом у розвитку гумору, явищем новаторським, хоча в той же час укоріненим у народній та історичній традиції, став *абсурдний гумор нонсенсу*. «Нонсенс є незрівнянним зі звичайною дотепністю, іронією, комізмом. Здавалося б, слід розуміти нонсенс як універсальну пародію і вивернення навиворіт усіх «загальних місць», «розпачливе бешкетування»» [423: 96; 690: 261–290]. «Кількість нонсенсів не є великою, проте вони настільки вражають уяву, що саме вони для нас у першу чергу становлять веселий і ексцентричний геній Англії ... Інші нісенітничі споконвічно будувалися на принципі гри. В них робилися найпростіші перестановки, що дають великий сміховий ефект («*A Man in the Wilderness Asked Me*»), або одна з якостей героя поширюється на все його оточення («*There was a Crooked Man, and He Walked a Crooked Mile*»), або проводились інші нехитрі логічні операції» [141: 34–35].

«В основі нонсенса – операції над мовою: моделювання інших, ніж у природній національній мові, «квазімовних» знаків, перш за все слів, під час використання яких дотримуються притаманні національній мові відношення між знаками, закономірності їх створення та поєднання» [194: 316]. Нонсенс творить національну мову, оперуючи мовною картиною світу [319: 277]. У будь-якому «нонсенсному» творі пишуть про нереальні речі і нереальні явища, але вони завжди пов'язані з нормальною реальністю: вони відштовхуються від неї і її ж підкреслюють. У нонсенсі нереальне – це просто інша, вигадана реальність [240: 259].

Н. М. Демурова наводить цікавий приклад – «*I saw a Peacock with a Fiery Tail*». У цьому вірші знаки пунктуації не розставлено, і юні читачі, звичайно, робили паузу в кінці кожного рядка, що створювало ефект нісенітничі:

I saw a peacock with a fiery tail

I saw a blazing comet drop down hail

I saw a clowd with ivy circled round

I saw a sturdy oak creep on the ground ... (цит. за [141: 34]).

Спочатку передбачалося, що діти розставлять належним чином коми, і віршик набуде осмисленого вигляду. Проте відбулося по-іншому: у національну традицію увійшов саме «божевільний», «безглуздий», а не раціональний варіант [там же]:

I saw a peacock, with a fiery tail

I saw a blazing comet, drop down hail

I saw a clowd, with ivy circled round

I saw a sturdy oak ... [141: 34].

Гумор нонсенсу відрізняється від лінгвоситуативного гумору тим, що «в першому випадку ми заздалегідь знаємо, – так бути не може, а в іншому випадку припускаємо реальність того, про що йде мова. У побутовому спілкуванні нонсенс уявляється як перекидання звичних орієнтирів повсякденного буття, як гра, гумор» [211: 52]. Більшість текстів нонсенсу позбавлені лексичних значень, проте у них виражені граматичні значення, і важливу роль відіграє звуко символізм [126: 50].

Гра словом є надзвичайно характерною рисою фольклору Англії [239]. Н. М. Демурова наголошує, що «нісенітниці» споконвіків будувалися на принципі гри: в них здійснюються найпростіші перестановки, які дають сильний сміховий ефект, або робляться інші нехитрі логічні операції» [141: 35]. Уподобання до гротеску, гумору, абсурду позначилося в усій англійській літературній традиції, йде з самої глибини століть, і багато англійських письменників й літературознавців показують, що саме в цьому – специфічний дар Англії світовій літературі [698: 6]. Дж. Б. Прістлі в своїй книзі «Англійський гумор» пояснює багато «безглуздь» англійського життя: «... справа в тому, що все найважливіше в Англії – суто індивідуальне, навіть жарти. Життя у Франції натхнено дотепністю, в Англії – гумором. Перше – засноване на високорозвиненому суспільному житті, друге – носить інтимний,

індивідуальний характер. Потрібен час, щоб їм перейнятися. Англія – рай індивідуалізму, ексцентрики, аномальності та гумору», – підсумовує він [698: 3–5]. Тому дивацтва англійців – форма самоствердження і самозахисту індивідуальності, утвердження того, в чому людина несхожа на інших, неповторна, виключна, і відношення до дивака – показник того, наскільки розвинена в цьому суспільстві, середовищі культура сприйняття індивідуальності. На всіх етапах вигадливий гумор, фантазія, емоційність виявляються формою захисту особистості. «Дивацтво, ексцентричність, фантазерство і т. ін. – свідомство того, що англійці, вікторіанці ... виробили усередині себе форми опору емоційно-моральним результатам буржуазності» [424: 18].

Слово «нонсенс» означає відсутність сенсу, проте ряд дослідників англійського нонсенсу (Н. М. Демурова, Дж. Колоннезе, А. Шайтанов) вважає, що в нонсенсі завжди ховається якийсь глибинний сенс. А. Шайтанов у своїй статті «Аліса, або Вікторіанське дитинство» відзначає, що «нонсенс тільки на перший погляд є нісенітниця, щось суперечливе за змістом. А якщо замислитися над ним ..., тоді за абсурдом, за парадоксом, відкривається бажання не вбити глузд, а відновити його в правах» [489: 72]. Гра несподіваної нісенітниці з відомим, передбачуваним змістом укладає в собі естетичний, близький до катарсису ефект емоційної розрядки серйозності, глузування над категоричністю, безумовністю здорового глузду, очікування і припущення його ймовірних і неймовірних перетворень. У літературі, розрахованій на дорослу аудиторію, нонсенс набуває глибокого філософського змісту, дозволяючи програти ймовірність дивного, ірраціонального позбавленого сенсу світу, виявити в ньому наявність іншого, незвичного, але цілком ймовірного сенсу [120: 239].

«Гумор нонсенсу має фольклорну основу (так, в приказках про неможливе говорять *when pigs fly*), яка розвивається в анекдоті як сучасному міському фольклорі і в літературних формах нонсенсу (такими є лімерики Едварда Ліра і численні різновиди жартівливих творів такого типу)» [212: 87–88]. На думку Є. Н. Лебедева, «англійський гумор – це засіб врятуватися від безглуздя. Здоровий

глузд по-справжньому здоровим буває лише тоді, коли він трохи розбавлений гарною божевільністю» [264: 22].

Триває подальша класифікація та специфікація жанрових різновидів нонсенсу. «Існує казка-нонсенс («Аліса в країні чудес», «Аліса в Задзеркаллі» Л. Керролла); поема-нонсенс («Полювання на сарка» Л. Керролла); поезія нонсенса – лімерик (Е. Лір)» [142: 153].

Окрім нонсенсу, до малих форм англійської сміхової культури можна віднести також *лімерики* – короткі віршики-небилиці гумористичного змісту, що беруть початок з фольклору (див. [198: 291]). «Основою для лімериків послужили <...> короткі, відомі з давніх часів пісні, походження яких за традицією пов'язують з ірландським містом Лімерик. Там нібито співали їх багато десятиліть під час традиційних застіль ... Лімерики розповідали про будь-яку подію, обов'язково веселу або малоймовірну або висміювали присутніх і знайомих» [140: 9]. Більшість лімериків починається однією і тією ж формулою-заспівкою: *There was a ...*, потім слідує надзвичайно виразна розповідь з п'яти рядків: перший, другий і п'ятий рядки пов'язані однією римою, третій і четвертий (зазвичай укорочені) римуються один з одним. У лімериках замість рим, що очікує читач або слухач, стоять абсолютно несподівані слова: замість *spoon* – *fork*, замість *meat* – *flesh*. У цьому й полягає гумор вірша [139: 16].

Лімерики беруть початок з традиційних тем старовинного анекдоту, фольклору [494: 150]. І композиційно, і змістовно лімерики продовжують старовинну англійську традицію, відрізняються ексцентричним характером опису персонажа або ситуації, «характеризуються особливостями змісту: конденсацією думки й образу, а також підвищеною емоційністю» [324: 98]. Ексцентричність виявляється в тому, що в лімериках часто зустрічається так званий «прийом відчуження», коли які-небудь властивості або предмети відділяються від їх носіїв і знаходять самостійне існування: наприклад, у лімерика «*There was a young lady of Niger*» або у віршику про крихітку Бо-Піп з'ясовується, що овечі хвости можна втратити й знайти, зняти, повісити сушити

на дереві і т. ін. Гра словесним образом взагалі дуже характерна для дитячого фольклору [139: 17]. Порівняймо:

(98) *There was an old lady of Rye*

Who was baked by mistake in a pie;

To the household's disgust

She emerged through the crust

And exclaimed with a yawn, «Where am I?» (Looney Limericks, p. 39).

Цей приклад показує, що образність лімерика на рівні тексту реалізується в особливому способі пізнання дійсності, а саме в карнавальному ставленні до життя, згідно з яким основні цінності культури піддаються карнавальному заниженню, виставляння героя диваком. Гумор тут по своїй суті важко піддається раціональному поясненню, вічно «танцює», за словами Честертона, «між осмисленим і безглуздим» [140: 13]. Іноді група коротких слів звучить приблизно як одне довге. Маніпуляції в підборі таких слів завдають особливого задоволення, тренують дотепність та розумову діяльність, що прекрасно усвідомлюють англійці. Наприклад:

(99) *There was an Old Lady of Winchelsea,*

Who said, «If you needle or pin shall see,

On the floor of my room,

Sweep it up with the broom!

That exhaustive old Lady of Winchelsea» (The Random House, p. 287).

Кожен раз у своїх жартах, грі слів, репліках англійці виходять за межі формальної логіки і це виражається в порушенні закону тотожності. Таке широке застосування в британському гуморі отримав *прийом подвійного тлумачення*, що має багато різних форм. Найпростіша з них – гра слів або використання омонімії. Наприклад, Лір до свого друга Фортескью (Fortescue) звертається в листах як до «40 scue»; він називає Mary Queen of Scots – «Mary Squeen of Cots», а Гарріет Бічер-Стоун – «Mrs. Beecher's Toe» [140: 13]. Цей гумористичний прийом пізніше був названий спунеризмом (spoonerism). Досі у Великобританії спунеризми вживають у мові та створюють нові.

До подвійного тлумачення належать також несподівані й пустотливі «розшифровки» скорочень: *tifte* (*tit for tat*, що значить *hat*), *loaf* (*loaf of bread*, що значить *head*), *Currant bun* – *The Sun* (газета), *Daily Wail* – *Daily Distress* – *Daily Express* [576: 35]. Різновид подвійного тлумачення – двозначність, коли цілий вираз можна розуміти по-різному. Двозначність може бути нарочитою і ненавмисною, як у такому прикладі:

(100) Walter (back from Central America) – «*And here is **a little pet** I brought you to remind you of me.*»

Wallis – «*Oh, Walter, dear, how thoughtful of you to bring me **this dear little monkey! It is just like you!***» (The Best Jokes, p. 13).

Прийом порівняння чоловіка з маленькою мавпочкою – мовне уподібнення лексем *little pet* – *dear little monkey* – *just like you*, у якого передбачається наявність ознаки, спільної з першою – привело до комічного ефекту.

Для традиційного гумору британської нації характерним є прояв у ньому іронії та сарказму. Іронія легше піддається опису як самостійне явище (див., напр. [19; 64; 79; 325; 333; 463; 718]), у той час як при визначенні сарказму автори часто відштовхуються від поняття іронії або порівнюють сарказм з іронією чи розглядають саркастичне висловлювання на тлі іронічного. Іронічність і саркастичність гумору – атрибути британської неповторності, спрямовані в першу чергу на самих себе [641: 614]. Прояв іронії та сарказму найбільш виразно виявляється в жартах про відомих людей:

(101) *Someone was praising public schools to Charles Lamb and remarked:*

*«Then there's Byron; he was **a Harrow boy**.»*

*«Yes,» interrupted Lamb, «and there's **Burns**; he was a **ploughboy**»* (Language and Humour, p. 211).

Відповідь Ч. Лема іронічна. Прийом іронії заснований на грі слів (порівняймо *Harrow boy* – 1) студент університету Херроу, неподалік від Лондона і 2) той, хто боронує землю). У цьому прикладі для створення гумору вибране друге значення, несумісне із контекстом.

Іронічний гумор можна спостерігати і в поширеній рубриці англійських жартів «College Humour»:

(102) *A son at college wrote to his father:*

«No mon, no fun, your son.»

The father answered:

«How sad, too bad, your dad» (Гачечиладзе, Пассек: 15).

Жарт тут також стикається з прийомом порівняння – відповідями батька і сина, а також іронією, яка включає в себе іронічну відповідь батька, передану за допомогою алітерації (повторення приголосного звуку [d]) та асонансу (повторення голосного звуку [æ]).

Тональність зображення сімейного життя в англійських жартах часто іронічна і вербально виражається протиставленням лексем, як у нижченаведеному прикладі: *She is not at home* і *I didn't come*:

(103) Maid: *«I'm sorry, but she said to tell you that **she is not at home.**»*

Mr. Jones: *«Oh, that's all right, just tell her that I'm glad **I didn't come**»* (Гачечиладзе, Пассек: 58).

Найпоширеніші риси гумористичних іронічних жартів – псевдолюб'язність і псевдодобродушність:

(104) *The young lady walked up to a woman whom she took to be a superintendent at the hospital.*

«May I see Captain Williams, please?» she asked.

«May I ask who you are?»

*«Certainly. **I'm his sister.**»*

*«Well, well. I'm glad to meet you. **I'm his mother**»* (Гачечиладзе, Пассек: 29-30).

Гумор жарту ґрунтується на протиставленні фраз *I'm his sister* – *I'm his mother*, які в цьому контексті створюють іронічну тональність.

Лексичні засоби вербалізації іронічного гумору британців досить численні: *barb, chaff, crack, derision, dig, gibe, innuendo, insinuation, jeer, mockery, quip, rejoinder, repartee, retort, ridicule, riposte, sally, scoff, sneer, taunt, twit, wisecrack* та ін. М. М. Філіппова згрупувала ці лексичні одиниці в синонімічні ряди: (1) *rejoinder, repartee, retort, riposte* (винахідлива або різка відповідь, дотепна репліка, заперечення, зустрічний укол) – реактивні висловлювання, тому що

вони є реакцією на попереднє висловлювання; (2) *innuendo, insinuation* (інсинуація, непрямий натяк, ганебна вигадка, випад); (3) *barb, crack, dig, gibe, quip, sally, taunt, twit, wisecrack* (гострота, жарт, знущання, насмішка, колкість, шпилька, наскок, дотепна репліка, саркастичне зауваження); (4) *derision, mockery, ridicule* (висміювання, знущання, насмішка) [467: 200].

Багато авторів, які пишуть про британську культуру, підкреслюють особливий характер англійського гумору (див., напр. [649; 675; 725; 740]). Стверджується, що гумор пронизує усе соціальне життя англійців. К. Фокс вважає, що більш тонкі форми гумору, такі, як гостроти, іронічні зауваження, недомовки або стримані висловлювання, підшучування, підтрунювання, піддражнювання, уколи, спрямовані проти помпезності та інших недоліків товаришів по роботі, є невід'ємною частиною атмосфери практично на будь-якому робочому місці [704: 179].

Для британців важливим фактором є можливість необразливо посміятися зі співрозмовника, посміятися нібито «в рукав». Цей прийом називається *tongue in cheek*, що є синонімом слова «хитро», а також означає «нещиро або іронічно». Коли мовець висловлюється таким чином, його співрозмовник може й не помітити іронію. Іронія і сарказм виявляються соціально прийнятним способом каналізувати негативні емоції і дати волю своїм агресивним імпульсам. З одного боку, є зовнішня серйозність і щирість, з іншого – за цією зовнішньою серйозністю і щирістю можуть ховатися насмішка, засудження або негативне судження про співрозмовника (тобто присутні псевдосерйозність і псевдощирість). Цей прихований або таємний характер англійської іронії дозволяє зберегти гармонійні соціальні стосунки. Завдяки іронії мовець може продемонструвати світський «лоск» і врівноваженість, що є дуже важливим поняттям для соціального, світського спілкування.

Під час аналізу форм вираження комічного в текстах малих форм британського гумору, крім іронії та сарказму, нами виділені також абсурдність та винахідливість, наприклад:

(105) *A poetess living in Trim,*

Possessed a remarkable whim;

She wore a large bonnet

Composing a sonnet

And undressed when writing a hymn (Still Joking Off, p. 53).

Доведення до абсурду в цьому випадку досягається за рахунок логічної інконгруентності (порівняймо *undressed when writing a hymn*). Тут також яскраво виражена іронічність, з якою британці відносяться до державних символів своєї країни, підкреслюючи до безглуздя, як високо вони шанують свої традиції, свої національні цінності. Героїня лімерика постає нагою, щоб показати всю щирість і сердечність, з якими вона шанує свою батьківщину.

Усе розмаїття рис і різновидів британського гумору малих форм показано у таблиці:

Таблиця 2.1.

Британський гумор малих форм

Характерні риси	Різновиди
ексцентричність	дитячі гумористичні віршики
дотепність	перевертні
іронічність	анекдоти
саркастичність	жартівливі міні-казки
підшучування	гумористичні оповідання
абсурдність	(drolls, noodle stories, bawdy tales)
алогічність	лімерики
гротеск	спунеризми
парадокс	нонсенс

Англійський гумор – це не тільки стиль, але і спосіб життя. Щоб зрозуміти тонкий англійський гумор, необхідно знати культуру, історію, звички, традиції, характер, стереотипи, особливості менталітету певної нації. Це – гумор національний, складний за походженням і вираженням. Проте у загальних рисах, його можна визначити як емпіричний, ліберальний, відкритий, науковий,

демократичний і комерційний, який виділяє не клас і схожість, а індивідуальність і відмінність [519: 11]. Порівняймо: *What is he doing, Mother? – Oh, he is doing the same senseless work as his father does in the garden! He is a real Englishman!* (цит. за [317: 117]).

Таким чином, британський гумор – це спосіб проголосити національну ідентичність, звернути особливу увагу на національні особливості цього народу, підкреслюючи їх через самокритичний підхід до себе.

2.3.2. Мова жартів та особливості комунікативної поведінки британців. «Значний внесок у вивчення англійського менталітету внесли і лінгвісти, висвітлюючи специфіку англійської мовної свідомості і комунікативної поведінки» [212: 6].

Для всіх жартівливих творів британського фольклорного гумору характерна дзвінка, часом каламбурна рима, чіткий ритмічний рисунок, простота виразних засобів, які мають численні особливості в лексиці, граматиці, синтаксисі, а також у використанні різних стилістичних прийомів:

1. Так, у дитячих гумористичних віршиках часто зустрічаються займенники другої особи однини, що не вживаються в сучасній англійській мові: *thee, thy, thine* і другої особи множини *ye*. Ці архаїчні форми в розмовному мовленні надають їм комічного забарвлення (цит. за [140: 5–22]):

*Curly locks, curly locks Wilt **thou** be mine? **Thou** shall it not wash dishes Nor yet feed the swine.*

2. Форма дієслова другої особи однини з закінченням **-st**: *hast, dost* і третьої особи однини з закінченням **-th**: *hath, doth*:

a) *Boys and girls come out to play*

*The moon **doth** shine as bright as day;*

б) *Thirty days **hath** September,*

April, June and November.

3. Стародавня форма **a + ing** замість **-ing form**:

a) *Where are you going to, my pretty maid?*

*I'm going **a-milking**, sir, she said;*

4. Застаріла форма дієслова **to be** – **art** для другої особи однини:

*Whose dog **art** thou?*

5. У межах віршованого рядка допускається скорочення складів: **e'er** замість **ever**, **o'er** замість **over**, **'t** замість **it** (**'tis**, **'twas**, **'twill**).

6. Вживання інфінітива з часткою **to** після дієслова **to make** у значенні «змусити»: *Made the little woman to shiver and sneeze.*

7. Використання заголовних літер:

The Moon Shines Bright

*The **Stars** give a light*

*And you may **Kiss a Pretty Girl***

*At ten o'clock **at Night**.*

8. Скорочення складу за допомогою пропускання гласної **e** у закінченні **-ed**:

Sing a song of Sixpence

A bag full of Rye

Four and Twenty

*Naughty boys, **bak'd** in a Pie.*

9. Типові **рис**и просторіччя: (а) подвійне заперечення: *I don't know nothing about it*, (б) у дієсловах однина і множина не диференціюються: *You was pups together It aren't all I've got*; (в) використання *that* як прислівника «so»: *He was that stuck up; Not that bad*; (г) об'єктний падіж особистих займенників замість називного: *Her's going home*; (д) вживання прикметників замість прислівника: *It must be done quick*; (е) утворення форми минулого часу неправильних дієслів за допомогою суфікса **-ed**: *knowed*, *flewed*; (ж) утворення незвичайних порівняльних і найвищих ступенів: *worser*, *littler*, *wordest*, *littlest*.

Лексика жартівливих віршів також відрізняється від сучасної мови. В них присутні лексичні архаїзми, обігравання значень слів, які можуть відрізнятися від їх значення в сучасній мові:

1) лексичні архаїзми: *eve (evening), ere (before), oft (often), anon (at once), aye (yes), dame (lady, mistress)*;

2) використання народних назв для квітів, птахів: *Little blue boy* – волошка, *Robin Redbreast* – соловей;

3) вживання слів і виразів, характерних для просторіччя: *crown-head, Lawk a mercy on me (Lord have mercy on me), This is none of / But if this be /, as do I hope it be*;

4) обігравання значень слів за допомогою фонетичного прийому ономатопії:

(106) *How do you count cows?*

*With a **cowculator*** (Kids are Funny, p. 9);

(107) *Where can you find the most cows?*

Moo York (Kids are Funny, p. 10).

У синтаксисі жартівливих віршиків використовуються:

1) прийом синтаксичної тавтології:

a) *The Queen of Hearts **she** made some tarts*;

б) *The little King Boggen **he** built a fine hall*

The other day he said nay

The rest they ran away (цит. за [140: 5–22];

2) прийом безсполучникового зв'язку в складному реченні:

a) *There was a King met a King*;

б) *There was an old woman lived under a hill* (цит. за [140: 5–22]);

3) прийом емпатичної інверсії: *Down will come baby and craddle and all*;

4) численні різнорівневі повтори:

(108) *Giants sometimes get lost in a cloud.*

Giants never get lost in a crowd.

Giants when thirsty can swallow a lake.

Giants can step on a moose by mistake.

Giants are robust. Giants are tall.

Giants can never buy «one size fits all» (Laugh-eteria, p. 14);

(109) *Such a pity*

pity

pity

such a shame

shame

shame

That I met the

Queen of England

But I can't recall her name (Laugh-eteria, p. 40).

Крім лексичних, граматичних і синтаксичних особливостей можна виділити і ряд інших рис, притаманних британському гумору малих форм:

1) як і в будь-якому іншому вигляді фольклору, в них присутні постійні комічні герої, такі як *Mother Hubbard*, *Little King Boggen*, *Tommy Thumb*, *Nancy Cock*, *Nurse Lovechild*;

2) багато власних назв, які вживаються в цих текстах, стали загальними: *Simple Simon* – простофіля, *Harum-Scarum* – той, хто поспішає і веде себе легковажно, *Tittle-Tattle* – бовтун або брехун, *The men of Gotham* – дурні, простофілі;

3) у гумористичних текстах малих форм знайшли відображення різні професії, які співвідносяться з відповідними прізвищами, наприклад, робочий по металу – *Smith*; людина, що обробляє золото – *Goldsmith*; банкір – *Gold*, або *Gould*; садівник – *Gardner*; гончар – *Potter*; той, хто лагодить горщики і каструлі – *Tinkers*;

4) герої гумористичних мікротекстів також можуть співвідноситися з реальними історичними особистостями: *Jack Horner* за переказами був слугою одного з абатів за часів короля Генріха VII; *Mistress Mary* – Мері, королева шоттів (1542–1587);

5) використовуються різні стилістичні прийоми і форми мовлення для створення комічного ефекту: а) прийом «самоочевидності»: *There was an Old Woman / Liv'd under a hill / And if she isn't gone / She lives there still; There was a*

monkey climbed a tree / Then he fell down / fell he; б) ономатопія: *Hickere, Dickere, Dock / A Mouse ran up the Clock /*, де в першому рядку імітується тикання годинника;

б) у комічних текстах малих форм можуть існувати їх дорослі варіанти: *There was an Old Woman Liv'd under a hill* – у «дорослому» варіанті – *Pillycock, pillycock, sat on a hill*;

7) цікавим композиційним оформленням гумористичних текстів є «максими» – вислови, які містять у собі мораль. Наприклад, до лімеріку *There was an Old Woman / And she sold Pudding and Pyes ...* була надрукована така максима: *Either say nothing of the absent, or speak like a friend*. До вірша *Cock-a-doodle / my Dame has lost her shoe* – така максима: *The cock / crows us up in the morning that we may work for bread / and not live upon charity or upon trust*;

8) багато текстів починаються протеово, особливо лімерики. Переважають два паттерни: а) *Little + name*: *Little Robin Redbreast / Sat upon a tree*; *Little Loo went to the Zoo*; *Little Polly Flinders / Sat among the cinders*; *Little Tommy Tacket / Sits upon his cricket*; б) *There was an old (young) man (lady, woman, person)*: *There was an old man and he had naught*; *There was an old woman / called Nothing-at-all*.

Найбільш повну класифікацію англійських гумористичних віршів і пісеньок дав Дж. Хеллівел у своєму збірнику «*The Nursery Rhymes of England*» [626]. Дж. Хеллівел виділив дев'ять груп: (1) «чарівні, забавні» віршики (*charms*): «Robert Rowley Rolled a Round Roll Rounds»; «A red sky of night», «Come, Charles, choose a childish chorus»; (2) історичні: «Old King Cole», «Mistress Mary Quite Contrary»; (3) літерні, для вивчення алфавіту: «A was an apple-pie», «A was an Archer and shot at a frog»; (4) сім'я і шлюб: «I am a Pretty Wench»; «Ride a cock-horse to Danbury Cross»; (5) колискові: «Aush-a-bye, lie still and sleep»; «Bye, baby, bunting»; «Come, let's go to bed, says sleepy head»; (6) парадокси: «There was a man of Newington»; «If the butterfly counted the bee»; (7) загадки: «Humpty Dumpty»; «As I was going to St. Ives»; (8) «учені» вірші: «If ifs and ands / Were Pots and Pans», «If many men knew», «If all the seas were on the sea»; (9)

нісні: «Jacky, Come Give me Thy Fiddle», «What are little boys are made of», «Oranges and Lemons».

Цю класифікацію можна конкретизувати. Так, комічні пісні можна поділити на: 1) *пісні, які співали люди різних професій*, і деякі з них стали іграми для дітей: See-saw, Margery Daw – пісня пиляр; Pease porridge hot – пісня торговців гарячим пудингом, а тепер вона супроводжує гру дітей; «Hot cross buns» – пісня торговців гарячими пампушками, тепер – дитяча гра; «Piping hot, smoking hot» – також пісня вуличних торговців; 2) існують так звані «інтернаціональні» пісні: «Rain, rain go away», «Ladybird, ladybird»; 3) *пісні, які співали на святах*: «We will go to the wood», «Says Robbin to Bobbin». Цю пісню співали на день Св. Стефана, 26 грудня. Є багато різдвяних пісень: «I had a little nut-tree», «I saw three ships come sailing by»; 4) *пісні військових*: «Drunk or sober, go to bed, Tom»; 5) *пісні-попередження базікалам*: «Spit Cat, Spit / Your Tongue shall be slit / And all the dogs / In Our town / Shall have a bit».

Серед гумористичних віршів виділяються: 1) *лічилки*: «A diddler, a dollar; Diddle, diddle, dumpling; Ding, Dong, Bell; Hickety pickety, my black hen; Tick, tick, tick»; 2) *вірші-«жахи»*: Okee-Pokee-Crack-me-Crown; Doctor Foster went to Gloucester; Lizzi Borden with an axe; Robbin the Bobbin, the big fat Ben; 3) *скоромовки*: Swan swam over the sea; She sells sea-shells on the sea-shore; 4) *прислів'я*: For every evil under the sun; There was a little wan, Who wooed a little maid; 5) *дидактичні вірші*. Їх можна поділити на а) *повчальні*: «Look to left and look to right»; «My mother said that I never should play / With the gipsies in the wood»; б) *вірші, які можна використовувати під час навчання англійської мови*: 1) *сторони світу*: «Mr. East gave a feast»; 2) *дні тижня*: «Monday's child is fair of face»; «Solomon Grundy / Born on Monday ... »; 3) *числівники*: «One, two, buckle my shoe»; «Over in the meadow in the sand, in the sun / Liv'd an old mother turtle / And her Little turtle One»; 4) *місяці року*: «Thirty days hath September»; 5) *граматичні конструкції*: There is (are): «This is the key of the Kingdom; In that Kingdom there is a city / In that city there is a town».

У проаналізованих гумористичних пісеньках та віршиках виявляється високе почуття гумору, характерне для британців, їх здатність до самокритики і кепкуванню не тільки над собою, але й над іншими. Гумор для британців – це своєрідна форма спілкування, де він також виконує контактовстановлюючу функцію.

До домінантних рис *комунікативної поведінки англійців* можна віднести «некатегоричність, антиконфліктну орієнтацію спілкування, нелюбов до суперечок, емоційну стриманість, високу толерантність, невисоку голосність спілкування, небагатослівний, високий рівень самоконтролю в спілкуванні, побутову увічливість, пріоритетність фатичного спілкування, жорстку регламентацію спілкування, високий рівень довіри до слів співрозмовника, ставлення до мови як важливого показника соціального статусу мовця, нелюбов до вивчення та використання іноземних мов, важливість вербального позначення соціального статусу, широкі можливості письмового спілкування в повсякденній комунікації, комунікативний оптимізм» [444: 28–45], а також «зниження формальності у комунікації» [262: 193].

Найвищий «пілотаж» англійського гумору – уміння висміяти щось сакральне і недоторкане, не впадаючи при цьому в блюзнірство. Наприклад:

(110) *When Noah told the animals to go forth and multiply, why did the **snakes** disobey?*

*Because they were **adders*** (<http://www.lumpyporridge.com>).

Перш ніж зрозуміти тонкий англійський гумор, необхідно дізнатися більше про культуру англійців, про їх звички. Невипадково британців вважають «дивними людьми». В Європі говорити про погоду не прийнято, в Англії ж, навпаки, якщо не повторювати після кожного привітання «Fine day, isn't it?», співрозмовники можуть образитись. Ці дивацтва знаходять яскраве підтвердження в англійському гуморі:

(111) *I don't like this cold weather.*

Oh, it's nothing.

What are you talking about? – It's zero.

Well, that's nothing (5 600 jokes, p. 567-568).

У цьому жарті гумор виникає за рахунок комічної гри синонімічної пари висловлювань, контекстуальних повторів, де перше «*It's zero*» позначає температуру повітря, на відміну від другого, нейтрального: *That's nothing* – нічого жахливого. Або інший приклад:

(112) *London is the foggiest place in the world.*

Oh no, it's not. I've been in a place foggier than London.

Where was it?

I don't know where it was, it was so foggy (5 600 jokes, p. 569).

Як показує приклад (112), особливості англійської комунікативної поведінки знаходять свій експліцитний прояв у текстах жартів, у яких, крім перерахованих вище домінантних рис, перш за все, виділяються ексцентричність і дивацтво (див. [212: 5, 78, 109, 110 і т. ін.]). Розуміння особливої значущості дивака в англійській лінгвокультурі «дозволяє більш адекватно зобразити домінанти англійської національної свідомості і комунікативної поведінки» [там же: 224]. Наприклад:

(113) «*Good afternoon,*» *Carrington said into the phone. «Carrington Funeral Home.»*

«*Mr. Carrington,*» *the voice on the phone said, «this is John Gustav. I need you to make arrangements for the burial of my wife.»*

«*Your wife!*» *Carrington gasped. «But Mr. Gustav, I buried your wife two years ago!»*

«*Yes,*» *Gustav said sadly. «I recently remarried.»*

«*Well, congratulations!*» (Jokes and Anecdotes, p. 135).

Інконгруентність у цьому жарті виявляється у грі змістами: не зрозуміло, чи то директор радий, що Густав знову одружився, чи то, що він позбавився своєї другої дружини. Очевидною є ексцентричність, нестандартність комунікативної поведінки.

У жарті (114) ексцентрична комунікативна поведінка відомої особи – письменника-гумориста Бернарда Шоу підтверджує його національну приналежність, що і створює комізм ситуації:

(114) *Stepping out between the acts at the first production of one of his plays, Bernard Shaw said to the audience:*

«What do you think of it?»

This startled everybody for the time being, but presently a man in the pit assembled his scattered wits and cried:

«Rotten!»

Shaw made a curtsy and melted the house with one of his Irish smiles.

«My friend,» he said, shrugging his shoulders and indicating the crowd in front. «I quite agree with you, but what are we two against so many?» (Гачечиладзе, Пассек, с. 92).

Остання фраза Б. Шоу містить парадокс. Комунікативна поведінка Б. Шоу, як і багатьох його співвітчизників, у цьому жарті характеризується антиконфліктною орієнтацією спілкування, небажанням вступати в суперечку, емоційною стриманістю, високим рівнем самоконтролю та гумору.

Досить характерною в сучасному англійському комунікативному просторі є тенденція до зниження формальності у спілкуванні [147; 545; 546; 595; 633], що «пояснюється сучасними соціальними процесами і, як результат, змінами, що відбуваються в ієрархії культурних цінностей, які в свою чергу викликають зміни в комунікативній поведінці <...> Ця тенденція найбільш яскраво виявляється в англійській комунікативній культурі, де неформальність стала однією з комунікативних домінант» [262: 193; див. також 187], і експлікується у зверненнях, у формулах привітання та прощання.

Часто жарти містять привітання, в яких відсутня власна назва:

(115) *«Lo! Fishin?»*

«Naw, drowning worms» (Гачечиладзе, Пассек: 19).

Lo! – Слухай, дивись; *to fish* (нейтр.) і *drown warms* (сленг) – рибалити – контекстуальні синоніми, протиставлення яких у одному контексті створює комізм ситуації.

Зниження формальності знаходить вираз у використанні зменшувальних суфіксів у власних назвах, а також у розмовній лексиці:

(116) Teacher: «*Didn't **Jimmy** Green help you do this sum?*»

Willie: «***No'm.***»

Teacher: «*Are you sure he didn't help you?*»

Willie: «***No'm**, he didn't help me, he did it all*»

(Гачечиладзе, Пассек: 75).

Гумор полягає у виявленні оксиморонного парадоксу: в цьому жарті об'єднані дві протилежні фрази: *he didn't help* – *he did it all*. У розмовному мовленні часто вживаються скорочення (*no'm*), сленг:

(117) «*He lost both legs in a train wrack last year.*» «*Did the railroad treat him right?*» «*He can't **kick***» (Белл, Белл, с. 67).

Гумор пов'язаний з грою слів: *to kick* – 1. вдарити ногою; 2. скандаляти, бешкетувати, де друге значення створює іншу асоціацію, яка викликає комізм. Порівняймо також:

(118) «*Are you fond of **nuts**?*»

«*Is this a proposal?*» (Белл, Белл, с. 76).

У цьому жарті також спостерігається гра слів з другим значенням (*nut* – 1. горіх; 2. жарг. псих, чокнутий) створює гумористичний ефект.

У жартах використовуються також вигуки розмовного характеру, які підсилюють їх експресію і сигналізують про наближення пуанту:

(119) Wife: «*Why didn't you put the cat out as I told you?*»

Absent-minded professor: «*I put something out. **Ye Gods!** It must have been the baby!*» (Гачечиладзе, Пассек: 38);

(120) Wife: «*Do you realize, dear, that it was twenty-five years ago today that we became engaged?*»

Absent-minded professor: «*Twenty-five years! Bless my soul! You should have reminded me before. It's certainly high time we got married*» (Гачечиладзе, Пассек: 38).

Порушена пресупозиція (запитання дружини сприймається неухважним чоловіком дослівно) і синтаксичне розширення у вигляді парадоксальної фрази створює комічну ситуацію.

Відзначені особливості англійської комунікативної поведінки є засобами експресивності, які з реального мовлення перейшли в жарти.

2.4. Американський менталітет і його відображення в жартах

2.4.1. Характерні риси американської народної сміхової культури. Американці володіють особливим почуттям гумору, для якого характерні перебільшення, гіпербола, передражнювання, трікстерська травестійна поведінка. «Гумор в Америці підкріплюється демократичною системою, завдяки якій створюються ідеали, що важко досягнути в реальному житті. Ось на цю *невідповідність* (виділено мною – В. С.) між ідеальним і реальним часто і спрямований американський гумор» [6: 19].

Американська народна сміхова культура – явище специфічне. Його характерні риси обумовлені, в основному, історичним розвитком Сполучених Штатів [296: 4; 351: 3–10]. В американській культурній традиції гумор розвивався досить повільно, але коріння його історично йдуть у ті часи, коли до Америки прибули перші поселенці. Це дало можливість деяким дослідникам, зокрема В. І. Оленьовій, уважати, що «саме гумор став характерною і самою яскравою рисою американського фольклору» [322: 3]. Коли люди знемагали в напруженій боротьбі з силами природи, з обставинами, сміх «давав розрядку», створював ілюзію подолання перешкод [712: 18].

З. В. Новицька називає «фронтір» – передній край поселення колоністів, який поступово просувався на захід від Атлантичного узбережжя, – батьківщиною американського фольклорного гумору [315: 5] (в більш широкому значенні під

словом «фронтір» варто розуміти не стільки територію, скільки духовне і суспільне життя творців фронтіра, що складає цілу епоху в культурному та суспільному розвитку північноамериканських штатів). Саме фронтір прославився мистецтвом усної розповіді і став основною базою фольклору, бурхливий розвиток якого впровадив у життя своєрідні жанри: нісенітниця, «неймовірні історії» (*tall tales*), витівки (*practical jokes*), анекдоти (*yarns*). *Tall tales* – оповідання «з перебільшеннями», залишилися в цілому єдиною «специфічно американською» формою гумору (своєю назвою «неймовірні історії» *tall tales* зобов'язані тому, що їх зміст відрізняється вкрай гіперболічним характером). Стислість і пародійність – найважливіші принципи організації комічного мовлення на фронтірі [6: 19].

Прикордонний фольклор увів у обіг народні типажі, невідомі до тієї пори, найпоширенішими серед яких стали люди звичайних для фронтіра професій – мисливці, лісники, човняри, скваттери: Дейві Крокет (мисливець, солдат і конгресмен), Поль Беньян (лісоруб, робочий нафтової промисловості), Джон Генрі (негр-бурильник), легендарний садівник Джонні Яблучне Насіння та ін. У сучасних американських жартах ці фольклорні герої досі популярні:

(121) *How many ears does Davy Crockett have?*

*Three: his right ear, his left ear, and his **wild front ear*** (<http://www.Americanfolklore.net/folktales/ma3.html>).

У цьому жарті використовується метафоричне омофонічне обігравання фрази *front ear* – зі словом *frontier* (кордон), фронтір.

Усний жанр *tall tale* – «неймовірна історія» був поширений у фольклорі західних і північно-західних штатів [315: 5] і міг служити обрядом посвячення, який «дозволяє дізнатися характер людей, які вступають у товариство, де доля кожного залежала від поведінки його товариша» [551: 61–62]. Їх неодмінною рисою була незвичайність, яка подавалась як щось цілком буденне. В особливих умовах їх життя *tall tales* стали «таким же необхідним засобом спілкування, як човен або критий повіз були необхідними засобами пересування» [548: 12].

Tall tales «виділялися брутальністю, гротеском і гіперболічністю, оскільки розповідачі ставили собі за мету розважити слухачів, використовуючи будь-які теми для жартів, зокрема, теми насильства, фізичних і психічних вад, способи зображення в залежності від подання дійсності, ставлення до життя і фантазії. Тому на відміну від британського гумору з його консерватизмом, стриманістю, манірністю, замовчуванням (*understatement*) американському гумору властиве перебільшення (*overstatement*), надмірність, схильність до гіперболи і гротеск» [512: 208]. Невід'ємною рисою *tall tales* було пустотливе перекидання повсякденного, неповажне ставлення до традицій, що склалися [6: 18]. Наприклад:

(122) *Two men were exchanging tall stories. Joe said that his **grandfather had been 18 feet tall**. Not to be outdone Fred replied: «I guess everything grows mightly in our country. I was going through the wood last night and saw **a snake 4 miles long**.»*

His companion would not believe the story. Words were running high when a third party tried to break up the argument.

*«Well,» said Fred, «I'm not one to quarrel so it takes **12 feet off his grandfather, I'll see what I can do with my snake**» (Белл, Белл, с. 85).*

У жарті використані прийоми гіперболи та порівняння, що й створює комічність ситуації.

Іншою характерною рисою американського народного гумору був комізм логічно ненормального [315: 5]. Порівняймо:

(123) *A man in Chicago was grumbling about the heat. Said another, who had just returned from a trip through the South:*

*«Hot! Boy, you don't know what hot is. One day this week in Mississippi **I saw a dog chasing a cat and they were both walking**» (The Best Jokes, p. 123).*

Перебільшення і алогізм у цьому жарті є основою комізму.

Для розуміння «солі» американських жартів, характерною властивістю яких був комізм логічно безглузлого, слухачам потрібно тільки одне – наявність здорового глузду, а в цьому фронтірсмени відсутності не зазнавали.

Дослідниками американського гумору неодноразово відзначалися його найбагатші фольклорні традиції. Проте навіть у найбільш докладних дослідженнях нерідко випускається з виду – або просто замовчується – ще один багатющий фольклорний пласт – гумор американських негрів. Щоправда, в 80-х роках XIX століття Дж. Ч. Харріс почав збирати зразки усної негритянської творчості: в його обробці побачили світ цикл гумористичних коротких розповідей дядечка Римуса, серія історій – так званих трікстерів – практичних жартів (*practical jokes*) про пригоди братика Кролика [6: 31; 617].

Ситуація трікстеру «The Wonderful Jar Baby Story» широко відома: братик Лис виготовляє маленьку смоляну людину в якості пастки для братика Кролика, залишає його на дорозі. Братик Кролик зупиняється поговорити з маленькою смоляною людиною і прилипає до неї:

(124) «*And that's how the tale ends. Some say Judge Bear came along and loosened Brer Rabbit – and some say he didn't*» (Giant Treasury, p. 14).

Тип цього трікстера побудований на застосуванні негативним героєм хитромудрого пристосування (як пастки), спрацьовування якого – триумф негативного героя. Трікстер «Mr. Terrapin Appears on the Scene» також сповнений усіляких гумористичних елементів. Один з них звучить як гротескна іронія, як насмішка над тими, хто намагається сперечатися з Кроликом, спіймати його і помститися:

(125) «*One day, after Sis Cow ran past her own shadow trying to catch Brer Rabbit ...*» (Giant Treasury, p. 37).

Не менш цікавим є напіванекдотичне вкраплення, яке починається з репліки братика Черепахи:

(126) «*Why, only the day before yesterday, Brer Fox passed me on the road, and what do you reckon he said?*» «*Mercy, Brer Terrapin*», said Miss Meadows, «*you don't mean to say he cussed?*» And the gals held their fans up before their faces, ashamed even to think about cussing. «*Oh, no, ma'am,*» answered Brer Terrapin, he didn't cuss, but he hollered out «*Heyo, Stinky Jim!*»

«Oh my! Did you hear that, gals? Brer Fox called Brer Terrapin «Stinky Jim», she said, and Miss Meadows and the gals wondered how on earth Brer Fox could talk that way about a nice man like Brer Terrapin?» (Giant Treasury, p. 38).

У цій комічний вставці ми спостерігаємо ситуативну інконгруентність, що створює комічний ефект. Порівняймо:

«And the gals held their fans up before their faces, ashamed even to think about cussing».

↕ vs. ↕

«Did you hear that, gals? Brer Fox called Brer Terrapin «Stinky Jim»...»

Далі йде розмова братика Лиса та братика Кролика, який ховається в пічній трубі. Ця розмова направляє хід дії на здійснення витівки, задуманої братиком Кроликом. Таким чином, це та сама трікстерська витівка, трюк:

(127) *«What are you laughing at, Brer Rabbit?» – «Can't tell you, Brer Fox.» – «Better tell, Brer Rabbit.» – «Tisn't anything but a box of money somebody left up here in the chimney,» said Brer Rabbit, and when Brer Fox looked up, Brer Rabbit spit his eyes full of tobacco juice» (Giant Treasury, p. 40).*

Трікстерський гумор полягає в тому, щоб заманити ворога за допомогою принади (тут: гроші) і кинути йому в очі якусь їдку речовину.

В американських трікстерах про братика Кролика особливо примітними є стилістичні прийоми іронії та ономапонії, які пожвавлюють текст, а діти, як правило, знаходять у них свій, особливий гумор:

(128) *The smoke and ashes going up the chimney got the best of Brer Rabbit and... he sneezed – **huckychoo!** (Giant Treasury, p. 39);*

(129) *He didn't have to wait long because, by and by, along came Brer Rabbit pacing down the road – **lippity-clippity, clip-pity-lippity** – just as sassy, as a jaybird (Giant Treasury, p. 11);*

(130) *Brer Wolf walked up and knocked on the door – **blam! Blam!** Nobody came. Then he turned loose and knocked again – **blim! blim!** (Giant Treasury, p. 42);*

(131) *Sure enough, Brer Fox turned loose the tail, and Brer Terrapin went down to the bottom – **kerblinkity-blink**. Old man Terrapin was glad to be at home – **kerblinkity-blunk*** (Giant Treasury, p. 47);

(132) *When Brer Fox turned Brer Terrapin loose in the brook, Brer Terrapin said «**ldoom-er-ker-kum-mer-ker!**» Brer Bull-Frog...hollered back «**Jug-er-rum-kum-dum!**... »* (Giant Treasury, p. 48).

Іронію можна спостерігати в жарті-трікстері «Mr. Rabbit and Mr. Bear»:

(133) *Brer Bear looked around ... he saw Brer Rabbit swinging from the sapling, and hollered out, «Heyo, Brer Rabbit! How are you this morning?»*

«Much obliged! I am middling, Brer Bear.»

«Then Brer Bear asked Brer Rabbit what was he doing up there in the air, and Brer Rabbit said, he was making the dollar a minute. Brer Bear asked how. Brer Rabbit said he was keeping the crows out of Brer Fox's peanut patch, and then he asked Brer Bear if he didn't want to make a dollar a minute, too, because he got a big family of children to take care of and he'd make such a nice scarecrow. Brer Bear allowed that he'd take the job» (Giant Treasury, p. 78).

Коли Братик Кролик вимовляє фразу «*he'd make such a nice scarecrow*», в ній звучить іронія: *blame - by - praise*. У цих жартах-трікстерах використовується популярний комічний прийом, який називається *anti-climax*. Суть його полягає в тому, що гуморист, обманюючи читачів, замість очікуваного ними високого поняття пропонує низьке, замість значного говорить про нікчемне. «Чималу роль в американському гуморі відіграє розкриття алогізму мовлення та дії героїв» [296: 24].

Американський гумор, що народився на фронтірі, перекочував у місто в XIX–XX століттях. Як відзначає Дж. Боскін, «гумор передіндустріальної Америки – ностальгійний» [550: 25], у ньому використовуються такі комічні форми, як скетч, наративний гумор, гумор у віршах, епіграмах і епітафіях. Цей гумор іронічний і саркастичний, він часто спрямований на критику лікарів, юристів, які порівнюються із злодіями:

(134) *A counsel, not long since, in cross-examining a witness, asked him, among other questions – where he was on a particular day – to which he replied, he was in company with two friends – «Friends!» exclaimed the counsel, «Two thieves I suppose you mean.» – «They may be so,» replied the witness, «for they are both lawyers»* [Boskin, c. 27].

У цьому жарті *thieves* і *lawyers* – контекстуальні синоніми.

У гуморі передіндустріальної Америки використовувалася також і поетична форма. Порівняймо вірш, написаний у XIX ст.:

(135) «He and She»
*When I am dead you'll find it hard,
 Said he,
 To ever find another man
 Like me.
 What makes you think, as I suppose
 You do,
 I'd ever want another man
 Like you?* Ironquill (Marshall, p. 1301).

Прийом іронії, використаний у цьому вірші, створений вживанням контрастних лексем шляхом порівняння.

На початку XX століття виникають різновиди малих форм гумору, так звані *quick jokes, sharp repartees, canned laughter tricks*, опубліковані в широко відомій у той час книзі «*Jol Miller's Joke Book*». У цьому збірнику легко розпізнати гостроти, каламбури, що нагадують за формою сучасні жарти.

Активний потік іммігрантів, що почався на початку XX ст., «спровокував» хвилю іммігрантських жартів, які «функціонували як громадський механізм, указуючи, що потрібно, а що не потрібно робити, що робить іммігрант, і як американець повинен реагувати» [674: 222]. Їх «маргінальна» присутність висвітлювала всі сторони «американської мрії» і в свою чергу змінювала обриси американського гумору [550: 38].

Фольклорний сільський гумор поєднався з міським і створив його новий різновид: «приземленість дотепності, екстравагантність буденності ... дали

новий комічний стиль – комічний модернізм» [там же: 39]. Близько 80 % професійних комедіографів і коміків були євреями-іммігрантами, що становило менш, ніж 3 % населення країни. Єврейські жарти були досить популярні:

(136) *Three men lay dying in a hospital ward. Their doctor, making the rounds, went up to the first and asked him his last wish. The patient was a Catholic.*

«My last wish,» he murmured, «is to see a priest and make confession.»

The doctor assured him he would arrange it, and moved on.

The second patient was a Protestant. When asked his last wish, he replied, «My last wish is to see my family and say good-bye.»

The doctor promised he would have them brought, and moved on.

*The third patient was, **of course, a Jew.***

«And what is your last wish?» the doctor asked.

*«My last wish,» came the feeble, hoarse reply, «**is to see another doctor**»*

(Boskin, p. 42).

Жарт створюється за допомогою трикратного рематичного розширення синтаксичних структур за рахунок нового лексичного наповнення. У цьому жарті за експліцитним висловлюванням єврея криється парадоксальна імплікація, суть якої – знайти вихід із неможливої ситуації: фраза *of course, a Jew* настановлює адресата на комічну розв'язку жарту, тобто пресупозиція про хитрість і винахідливість єврейської нації реалізується в пуанті з комічного боку. У 1970-х і 1980-х роках двозначність стала більш витонченою в єврейських жартах:

(137) *How do you say «fuck you» in Yiddish?– **Trust me*** (Boskin, p. 44).

У цьому жарті гра слів – поліптотон – заснована на використанні однієї ж самої думки різними словами або виразами.

Автентичний сучасний «чорний» гумор – гумор негрів – мало визнавали в Америці, проте в 1980-х роках він став популярним в американській культурі. Життя міста США не сприяло життю негритянського населення, їх нелегка доля в цій країні відображена в їх жартах:

(138) *«Tell me, Lord, how come I'm so black?»*

*«You're black so you could withstand the hot rays of the sun **in Africa.**»*

«Tell me, Lord, how come my hair is so nappy?»

«Your hair is nappy so that you would not sweat under the hot rays of the sun in Africa.»

«Tell me, Lord, how come my legs are so long?»

«Your legs are long so that you could escape from the wild beasts in Africa.»

«Then tell me, Lord, what the hell am I doing in Chicago?» (Boskin, p. 45).

На синтаксичному рівні засобом реалізації комічного в цьому жарті є повтор. Поступове нагромадження повторювальних лексико-синтаксичних одиниць веде до якісно нового переосмислення інформації. Синтаксичні повтори з різним лексичним наповненням, побудовані за однією моделлю, контрастують з фінальною, емоційно насиченою фразою жарту і семантично протиставляються за рахунок вживання лексем *Africa* і *Chicago*.

1970–1990 рр. – розквіт жіночого гумору, в якому відбилася боротьба жінок за самостійність, незалежність від чоловіків. Відомими авторами комедій справедливо вважаються Дороті Паркер, Мей Уест, Люсіль Бол і Ерма Бомбек. В американських жартах про жінок превалює тема домашнього побуту, з якого вони намагаються визволитись, тобто залежність від чоловіка зневажається:

(139) *Stanley was on his knees, entreating his love to marry him. «Be my wife», he beseeched her, «and for you I will climb mountains and swim the tortuous seas.»*

Shaking her head, she said, «I don't think you'll do. I want a husband who'll stay home and carry out the garbage» (Boskin, p. 46).

Цей жарт побудований на контрасті «високе – низьке» з використанням стилістичних прийомів перебільшення й антиклаймексу.

Невипадково суто «жіночому» гумору протиставляється «феміністський» гумор. «Жіночий» гумор висміює окрему людину або систему, в той час як «феміністський» гумор і сатиру характеризує неприйняття стримання особистості [643: 13]:

(140) Initial Statement: *«I don't know what to do. I'm married to Benjy. But I'm in love with Mike. I'll die if I can't have Mike.»*

First Response: *«Run away with Mike. Love conquers all.»*

Second Response: «*Have an affair with a third guy and you'll love Benjy again. It worked for me.*»

Final Response: «*Don't die for love. Live for love. **Have an affair with a woman***» (Boskin, p. 47).

У цьому жарті використаний прийом парадоксу, що базується на несподіваному висновку в фіналі анекдоту.

Жарти, які і досі широко популярні в США, називаються *cruel* і *sick*. Вони співвідносяться з двома основними циклами жартів – дитячим та «слонячим» (*elephant*). *Sick humor* виявив відразу цілий спектр тем, що відносяться до табу: расизм, релігія, термоядерна зброя, секс, венеричні хвороби. Спрямованість гумору в цих жартах вкрай критична, а дитина стала фокусом уваги як жертва цього суспільства, де на перший план виступає антагонізм батьків і дітей:

(141) «*Hey, Mom, why does Dad always lose his head?*»

«*Shut up, and sharpen the axe*» (Boskin, p. 57).

Гумор полягає у грі слів: *to lose one's head* – розгубитись. У жарті ця фраза десемантизується і сприймається дослівно.

(142) «*Mommy, where's Daddy?*»

«*Shut up, and keep digging*» (Boskin, p. 57);

(143) «*Mommy, why are we pushing the car off the cliff?*»

«*Shut up, or you'll wake up your father*» (Boskin, p. 57).

Приклади (141), (142) і (143) побудовані на порушенні референції, тобто не відповідають реальному стану речей і є абсурдними.

Цикл *elephant jokes* з'явився в середині 1960-х років XX століття і може розглядатися як своєрідна метафора, що позначає силу, владу, наддержаву. Ця тварина мала символічне значення: слон – відображення американського негра, такого, яким бачили його білі американці і який став на захист своїх прав. Друге джерело появи циклу про слонів пов'язаний з фронтірним гумором: уважалося, що фронтірсьмени мали гігантську силу, були здатні винести неймовірні фізичні труднощі (порівняймо фольклорних героїв – Майка Фінка, Дейві Крокета, Пола Баньяна та ін.).

Гігантизм і масштабність у сучасному американському суспільстві також пов'язані зі словом *super*. На підсвідомому рівні *super* стало символізувати національну і міжнародну міць країни. Не дивно, що і гумор повинен був відреагувати адекватно: слон став інкарнацією міці Америки в жартах на різну тематику. Жарти такого роду, що починаються у формі звичайної загадки-питання, мають інконгруентний кінець, в якому створюється раптовий, суперечливий образ слона:

(144) *How can you tell if there's an elephant in bed with you?*

He has buttons on his pajamas this big (Boskin, p. 66).

Гумористичний ефект посилюється абсурдністю запитання, алогічним парадоксом і гіперболою – навмисним перебільшенням розмірів і так великої тварини. Порівняймо також:

(145) Teacher: *Where do we find elephants?*

Clark: *You can find them anywhere. They're very hard to hide* (Best Back, p. 40).

У цьому жарті використовується прийом гри слів: *to find elephants* означає, перш за все, на яких континентах вони мешкають. Відповідь студента інконгруентна запитанню викладача, тому що він сприйняв його буквально.

У мові жартів про слонів великий розмір також часто наведений:

(146) «*How do you make an elephant fly?*»

«*Take a zipper this lonnnnggg...*» (Boskin, p. 67).

Гіперболічне перебільшення розміру виражається фонетичним прийомом ониматопії – подовженням приголосних звуків з метою справити велике емоційне враження і показати великий розмір слона.

Жодну тварину не можна порівняти зі слоном:

(147) «*What do you call a hippopotamus who's been carrying elephants across a river all day?*»

«*A tired hippopotamus*» (Boskin, p. 67).

Порушення референції і гіпербола в цьому жарті поєднується з порівнянням обох великих тварин.

Слон агресивний і атакує всіх істот, що менші за нього розміром:

(148) «*Why do elephants walk sideways in the grass?*»

«*They're trying to trip field mice*» (Boskin, p. 68).

Порівняння великої і маленької тварини створює контраст і ефект обманутого очікування. Жарти про слонів були натяком на зростання Америки як супердержави і одночасно фокусувати увагу покоління молодих на взаєминах влади і беззахисності.

Американський гумор малих форм, як жоден інший, завжди оперативно реагував на соціальні катаклізми, що відбувалися в різних куточках світу. Кожна подія знаходила вираження в різних формах – від жартівних питань до анекдотів. Це так звані *current event jokes* [565: 37]. Так, радіоактивний вибух у Чорнобилі в 1986 р. породив у США цілий цикл жартів у дусі «чорного» гумору:

(149) *What is the **weather forecast** in Kiev?*

Overcast and 7000 degrees (Boskin, p. 182).

Гумор побудований на перебільшенні шляхом протиставлення температур: за Цельсієм та радіоактивної.

Забруднення навколишнього середовища – також одна з поширених тем у жартах США:

(150) – *Did you hear the good news / bad news about drinking water in the year 2000?*

– *The bad news is that in the year 2000 the only drinking water will be **recycled sewage**. The good news is that there **won't be enough to go around*** (Boskin, p. 183).

Протиставлення *good news / bad news* у жарті подано асоціативно з іншою контрастною парою. Подвійний контраст посилює комізм, робить ситуацію парадоксальною. У словосполученнях *drinking water* та *recycled sewage* використаний прийом порівняння.

У жартах американського континенту розкриваються різні громадські вади і недоліки, наприклад,

- некомпетентність:

(151) *Why does **a surgeon** wear rubber gloves and a mask?*

*So he won't leave **fingerprints** and can't be **identified*** (Boskin, p. 190),

Тут використовується стилістичний прийом порівняння некваліфікованого хірурга із злодієм, який орудує у рукавичках;

- жадібність:

(152) *You took her out and only **spent five dollars on her**?*

*Yeah, **that's all she had*** (5 600 jokes, p. 206).

У жарті застосований прийом парадоксу, який створив ефект несподіванки, здивування;

- фінансові проблеми, зростання цін:

(153) – *What do you call it when a West Texas oilman gives his son ten stripper wells?*

– ***Child abuse!*** (Boskin, p. 193).

Використання слова *abuse* в іншому контексті створює комічний ефект.

Гумор за своєю природою – викривач кліше і стереотипів, і в Америці, де оптимізм здавна був ознакою «стопроцентного американізму», гумор з його постійним «усупереч» нерідко і дійсно набував мрачнувато-песимістичного відтінку (навіть коли не мав безпосередньо сатиричної спрямованості), що особливо характерно для гумористики 20 століття [734: 18].

За допомогою жартів американці реагують на різних відомих представників цієї країни. Коли в 1981 р. потонула актриса Наталі Вуд (Wood), з'явився такий «чорний» гумор:

(154) – *What's the only **wood** that doesn't float?*

– ***Natalie*** (Boskin, p. 194).

У жарті омонімічно обіграється прізвище актриси (Wood) зі шматком дерева за асоціацією.

Після поранення президента Рональда Рейгана та прес-секретаря Джеймса Брейді з'явилися такі жарти:

(155) – *What did James Brady say to Ronald Reagan?*

– ***If I had half a brain, I'd quit this job*** (Boskin, p. 194).

Тут робиться іронічний натяк на те, що у Брейді немає і половини мозку.

Про серійного вбивцю Джеффрі Дамера придумали жарти такого змісту:

(156) – *Did you hear that the Israelis are investigating Jeffrey Dahmer?*

– *They suspect he's exporting **arms** to the Arabs* (Boskin, p. 197).

В жарті використана гра слів: *arms* – руки і зброя.

Не перестає дивувати американців колишній президент Клінтон, у якого, як вважають його співвітчизники, були любовні справи тільки в «рідній стороні»:

(157) *How does President Clinton feel about **foreign affairs**?*

*He doesn't know – **he's never had one*** (Fright Fully, p. 52).

У цьому жарті обіграється лексема «affairs»: 1) справа; 2) любовний зв'язок.

Характерні риси американського гумору малих форм і його різновиди відображено у таблиці:

Таблиця 2.2.

Американський гумор малих форм

Характерні риси	Різновиди
перебільшення	небилиці
парадокс	практичні жарти (трікстери)
передражнювання	анекдоти (yarns)
каламбур	«жорстокий» гумор
трікстерська травестійна поведінка	«слонячі» жарти
пародійність	«чорний» гумор
комізм логічно безглузлого	
антиклаймекс	

Американська народна сміхова культура відображає соціально-культурну «ауру», в якій вона існує в усьому своєму різноманітті.

2.4.2. Сучасний американський гумор і його лінгвістична характеристика. Прагнення до зменшення формальності в комунікативній культурі сучасної Америки дослідники справедливо називають «тенденцією до мовного нівелювання» [323: 129]. Одним із проявів демократизації мови американців є досить вільне вживання лихослів'я, або *обсценної лексики*, що

спостерігається в жартах (про цю комунікативну особливість американської культури (див. [745; 767–768]). Добре відомі жарти із вживанням обценної лексики в імпліцитній, але всім зрозумілій в певній культурі формі. Наприклад:

(158) *What do you call a man with no arms, legs, head or torso?*

Dick! (Joking Off, p. 114).

У жарті використовується гра слів, де *dick* – не власна назва, а на слензі – чоловічий статевий орган. Американці, як немовлята, люблять усе виражати також в експліцитній формі:

(159) *A lady's walking down the street.*

A guy says, «Hey, lady, there's a tampon hanging out of your mouth.»

She says, «Fuck. What'd I do with my cigarette?» (Jackie, p. 25).

У цьому жарті інконгруентність виявляється в несумісності звернення до жінки «Lady» і її відповіді, що містить грубу реакцію на репліку чоловіка. Комізм виникає на основі порівняння сигарети із тампоном.

У іншому жарті вжитий прийом потрійного паралелізму синтаксичних структур, у які включено порівняння, що створює комізм ситуації. Обценне слово *fuck* підкреслює розмовний характер жарту і емоційність ситуації:

(160) *Three ladies are in an obstetrician's waiting room. The first lady says, «I'm going to have a girl because I was in the bottom when we did it.»*

The second lady says, «I'm going to have a boy, because I was on the top when we did it.»

The third lady says, «Fuck. I guess I'm gonna have a puppy» (Jackie, p. 28).

Обценна лексика все частіше зустрічається в мовленні жінок (див. приклади (159) і (160)). При цьому у дружньому спілкуванні обценна лексика виконує в жарті не функцію інвективи, а використовується як у якості засобу експресивності, так і як знак приналежності до групи.

За нашими спостереженнями, сфера використання обценної лексики в американських жартах є досить високою. Її мета – наблизити співрозмовника, мінімізувати дистанцію між мовцями. Грубувата фамільярність створює ефект «приналежності до своїх» [262: 200]. Підтвердження цьому також знаходимо у

С. Еггінс і Д. Слейд, які називають обценну лексику засобом встановлення інтимності, залученості, приєднання (*involvement, intimacy, affiliation*) [595: 144].

В американських жартах обценна лексика також служить засобом експресивності. Такі слова, як *shit, fuck, fucking, hell, bloody, bastard* досить часто вживаються в жартах, які американці розповідають у дружній обстановці, серед рівних. Це так званий «дружній мат», який за дотримання відповідних умов, місця й часу не є порушенням мовної норми [186: 34–36; 187: 31–35]. Див. інший приклад:

(161) *Forman walks into a bar with a huge bruise on his forehead.*

*The bartender says, «What the **hell** happened to you?»*

*He says, «I was in the backyard **fucking** my wife doggie style when she ran under the house» (Jackie, p. 73).*

Разом із комічною ситуацією використання лексем *hell* і *fuck* підвищує експресивність і емоційність жарту.

Так, обценна лексика в американських жартах відображає як позитивні, так і негативні емоції. Наприклад:

(162) *Paterson walks up to a woman wearing a full-length fur.*

*He says, «Do you know how many **animals** had to die for that coat?»*

*She says, «Do you know how many **animals** I had to **fuck** for this coat?» (Jackie, p. 81).*

Цей жарт побудований на імплікативній грі слів: *animals* – тварини і чоловіки.

Обценна лексика уживається в якості звернення і є маркером інтимної близькості або розв'язності у відносинах чоловіків і жінок. Цим жарт відрізняється від казки, для якої обценна лексика не є типовою:

(163) *Little Red Riding Hood's walking along in the woods when the Big, Bad Wolf jumps out and says, «Grrr ... I'm going to **fuck** you.»*

*She says, «**Bullshit** you're gonna **fuck** me. You're gonna stick to the script, and you're gonna eat me, you **hairy bastard**. You **mangy fucking mongrel**, get down there and **eat my pussy**» (Jokes and Anecdotes, p. 176).*

Зазначена тенденція є характерною для американських жартів останніх десятиліть, причому спостерігається тенденція використання цієї лексики в мові освічених людей:

(164) *West says to the doctor, «Doc, my hearing's going. I can't even hear myself **fart**.»*

The doctor says, «Take these pills every day for a week.»

West says, «Will they make me hear better?»

*The doctor says, «They'll make you **fart** louder» (Jackie, p. 115).*

У цьому жарті ефект обманутого очікування породжує комічний ефект: проблеми порушення слуху розкриваються на фоні парадоксу: рекомендація доктора зі вживання таблеток порушує пресупозицію: таблетки повинні поліпшити слух пацієнта.

Сучасна американська сміхова культура відзначається значною різноманітністю вираження гумору. Ж. Перре виділяє такі різновиди американських жартів: (1) фізичний гумор – гумор із перевдяганням для досягнення комічного ефекту; (2) «put-down» гумор – коли адресант має на увазі формулу: «I'm better than you, and don't you forget it»; (3) саркастичний гумор – з претензією на дотепність, проте він злий по суті; (4) гумор, що суперечить особистості, її філософії, застосований усупереч характеру адресанта, його переконанням; (5) грубий, брудний, принижуючий (dirty) гумор – багато коміків у США вдаються до цієї форми гумору (наприклад, Дон Ріклз) [694: 38–39]. Останній різновид американських жартів – мабуть, один з найпоширеніших.

В американському гуморі багато *жартів-римовок*, легких і невигадливих:

(165) John, teaching his parrot to talk: «*Repeat after me, 'I can walk'.*»

Parrot: «*I can walk*».

John: «*I can talk*».

Parrot: «*I can talk*».

John: «*I can fly*».

Parrot: «*That's a lie*» (Laughs Parade, p. 202).

У цьому прикладі рима не порушується, але виникає перехід від простого синтаксичного повтору до антитези – різкого комічного протиставлення, контрасту попередніх висловлювань з останнім.

Однією з форм гумористичних текстів малих форм є також жарти з зачином: *good news / bad news*:

(166) *After an examination the doctor says to his patient,*

*«I've got some **good news** and some **bad news**.»*

*«Tell me the **good news** first,» says the patient.*

*«**The good news** is that your penis is going to be two inches longer and an inch wider.»*

*«That's fantastic!» responds the patient. «What's the **bad news**?»*

«It's malignant,» replies the doctor (Boskin, p. 16).

Інший приклад:

(167) *A doctor calls his patient to give him the results of recent test.*

*«I have some **bad news** and some **worse news**. The **bad news** is that you have only 24 hours to live.»*

*«Good God,» exclaims the man, «What could **be worse**?»*

«I've been trying to reach you since yesterday» (Boskin, p. 16).

Жарти (166) і (167) ґрунтуються на прийомі градації з підсилюванням змісту, що виникає за рахунок лексем *good / bad / worse news*.

Серед сучасних жартів у США виділяються також так звані «однорядкові» – *one-liners*:

(168) *To me, **vegetables** are not a food; they are **a food accessory** (Hilarious, p. 76).*

Комічний ефект реалізується тільки на рівні одного речення за допомогою неочікуваного порівняння їжі з прикрасами жінки. Ще приклад *one-liner*:

(169) *One bad thing about having all the money in the world – **who would you borrow from** (Hilarious, p. 51).*

Комізм досягається за допомогою ефекту обманутого очікування шляхом порівняння.

Досить популярні в Америці гумористичні «визначення» (*definitions*) або псевдодефініції. У цих жартах спостерігаються семантичні асоціації «промовистої» власної назви з загальними назвами, що і створює ефект комічного подиву:

(170) UN translator: *Polly Glott*;

Wine expert: *Sherry D. Cantor*;

Fashion designer: *Natalie Attired (Helitzer, p. 71).*

Американські жарти часто мають коротку форму: *Nicknames* – прізвиська, перша частина якої містить однотипну фразу *They call her / him ...*, де вказується іменник, що означає «його» чи «її», а після двокрапки впливає не словникове, а жартівливе розшифрування. Наприклад:

(171) *They call her Alice: her German parents took one look at her and said, «Das ist Alles!»* (The Giant Book, p. 217);

Гумор створений за асоціацією контекстуального обігравання власної назви з німецькою фразою *Das ist Alles*.

(172) *They call him Cemetery: he's so grave* (The Giant Book, p. 217).

Прийом порівняння створив комізм жарту.

Однією з найбільш улюблених малих форм сучасного американського гумору є *граффімі* (від італ. – царапання, scratching):

(173) *To do is to be – Nietzsche*

To be is to do – Kant

Do be do be do be – Sinatra

Do be or not do be – Hamlet with a cold (Boskin, p. 111).

Перше та друге алюзивні висловлювання у вищенаведеному прикладі побудовані за принципом синтаксичної антиметаболи, або хіазму – трансформації лексичних елементів у частинах висловлювань, що приводить до зміни змісту. Третє алюзивне висловлювання імітує мелодію на основі дієслів, четверте – трансформація відомої фрази Гамлета, яка є алюзивною грою слів, побудованій на приблизній омофонії з оригінальною фразою. Усі трансформації створюють комічний ефект.

Граффіті – це свого роду миттєва реакція на всі соціальні та політичні події в країні:

(174) *Some folks need killer weed,
Some folks need cocaine.
Some folks need a little speed,
To purify their brain.
Some folks need two women, some folks need alcohol.
Everybody needs a little bit of somethin'
But Lord, I need it all* (Boskin, p. 111).

Цей жарт разом із комічним змістом, у якому вживаються повтор (*some folks need*), рима (*weed – speed, cocaine – brain, alcohol – all*) та прийом клаймексу створює ефект комічного.

Проте найпопулярнішою формою сучасного американського гумору є *practical jokes* – практичні жарти-трюки. У США кращі жарти публікуються майже в усіх популярних періодичних виданнях, регулярно виходять спеціальні збірки, насичені подібними жартами:

(175) *Can I borrow that book of yours – «How to Become a Millionaire?»
«Sure. Here you are».
«Thanks – but **half the pages** are missing».
«What's the matter? Isn't **half a million** enough for you?»* (1 000 jokes, p. 72).

Такий жарт можна легко уявити – це невігадлива гра акторів, у якій усе зрозуміло, не потрібно додаткової інформації або фонових знань. Гумористична ситуація створюється на основі лексико-синтаксичного порівняння.

І, звичайно ж, в американському гуморі багато жартів життєвої «філософської» спрямованості, які ґрунтуються на парадоксі:

(176) *I don't know **what I'd do without you** – but I'd like to give it a try* (Perfect: 124);

(177) ***The sooner I never see you again, the better*** (Perfect, p. 124).

Гумор у жартах (176) і (177) полягає в оказіональному розширенні значень відомих ідіом та висловлювань. Вони відрізняються стислістю форми та комічною афористичністю змісту.

«Для американців гумор – це цікаве заняття, надійний щит від біди і зла, спосіб релаксації, примирення ... Британський гумор зображує раціональне комічним; американський гумор представляє комічне раціональним» [494: 149]. «Американський підхід» до жарту – більш демократичний, розв'язний, вільний, позбавлений «комплексів честі» – різних умовностей. Саме тому в практичних жартах спостерігаються теми, які нерідко замовчуються консервативними англійцями: секс, грубість, неповага до представників інших рас (наприклад, етнічні жарти про негрів, китайців, поляків та інших народностей).

Дж. Тербер спробував визначити «калібр» американського гумору, зауважуючи, що «американці пишаються тим, що вони – нація гумористів. Америка – це країна жартів, що йде в ногу з часом, приносить величезні бариші, тваринний сміх – і все таке. Але дійсно уявлювана гумористична країна ніколи не перебільшила те, що ми перебільшили – «Американізм»» [569: 104]. Як зазначив Л. Рубін, «великий американський жарт ... заряджений величезним потенціалом інконгруентності, суперечністю між культурним ідеалом і щоденним фактом, ідеально показує, що він є порожнім і цинічним» [713: 261]. Американський гумор і американська мрія складають свого роду симбіоз: гумор, сміх завжди йдуть поряд з відчаєм, образою, скептицизмом.

РОЗДІЛ III

ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГУМОРИСТИЧНОГО СПІЛКУВАННЯ

3.1. Гумористичний різновид дискурсу: базові ознаки

«Проблема диверсифікації дискурсу, його варіативності, й, відповідно, його класифікації становлять найважливіше теоретичне питання у дискурсивному аналізі. Спроби запропонувати нову класифікацію дискурсу підтверджують той факт, що ця класифікація можлива з урахуванням двох основних факторів: *сфер функціонування і характеру комунікації*» [58: 12].

За сферами комунікації А. Д. Белова розподіляє дискурси на академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, медичний, релігійний, політичний, рекламний тощо. За характером комунікації виділено різновиди дискурсу, зокрема аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий [58: 12], де характер комунікації специфікується за певним типом комунікативної настанови. А. Д. Белова підкреслює, що ... «класифікації не претендують на абсолютну повноту» [там же]. Цю класифікацію можна доповнити, включивши такий різновид дискурсу, як гумористичний, в основу аналізу якого покладено функціональний параметр.

В. І. Карасик виділяє гумористичний дискурс, що визначається як «текст, занурений у ситуацію сміхового спілкування» [208: 363]. Автор розглядає характерні ознаки такої ситуації: 1) комунікативні наміри учасників спілкування відійти від серйозної розмови; 2) гумористична тональність спілкування, тобто прагнення скоротити дистанцію і критично переосмислити в м'якій формі актуальні концепти; 3) наявність певних моделей сміхової поведінки, прийнятих у тій чи іншій лінгвокультурі [там же: 363–364].

На нашу думку, «гумористичний дискурс» не можна прирівнювати до *типів* дискурсів (за сферами комунікації) в силу того, що він може виникнути в

будь-якому з них, у рамках кожного з них може з'явитись гумористична тональність, щоб реалізувати в певному місці свою мету.

Дискурси, які виділяються за *характером комунікації*, слід відносити не до дискурсу як типу, а до його *функціонально-прагматичних різновидів* і вважати їх як співвідношення: тип – вид. Вони можуть уклинюватись у будь-який тип дискурсу: так, аргументативний різновид дискурсу може вживатися в науковому типі дискурсу, де він складає його ядро. Аргументація, доказ – облігаторна риса наукового стилю. Але аргументативний різновид дискурсу властивий і офіційно-діловому, і політичному типам дискурсу, де адресант (наприклад, у ситуації політичних дебатів) зобов'язаний відстояти свою позицію і довести свою точку зору. Аргументація знаходить місце і в розмовному типі дискурсу, коли мовцю необхідно переконати адресата у прийнятті будь-якого життєво-важливого рішення, нерідко підкріпивши свою аргументацію за допомогою іншого виду дискурсу, наприклад, гумористичного. Таким чином, можливе «перемикання» тематики і тональності, і в межах одного типу дискурсу відбувається розгортання кількох його видів. І. С. Шевченко в цьому зв'язку відзначає: «У реальному спілкуванні типи і підтипи дискурсу нечасто зустрічаються в «чистому вигляді», вони більшою частиною змішуються і накладаються один на одного» [498: 395].

У різних типах дискурсів, які виділяються за сферами комунікації, відбувається перемикання цілей, а услід – тематики і тональності залежно від комунікативної мети адресанта. Ідея дискурсивної формації лежить в основі розуміння дискурсу як інтегративної сукупності текстів, пов'язаних змістовно-тематичними відносинами та об'єднаних у комунікативному, функціонально-цільовому і жанровому аспектах. У цьому сенсі дискурсоутворюючими характеристиками виступають сфери людської комунікації: тобто тип дискурсу може поєднуватися з його різноманітними різновидами – конфліктним, аргументативним, гумористичним та ін. Різновиди дискурсу виступають складовою частиною будь-якого типу дискурсу, вони членують типи дискурсів (політичний, науковий, медичний тощо) і, відповідно, *структурують*,

обумовлюють їх упорядкованість. Таке уклинювання репрезентує лише «збої дискурсу в його претензії на однорідність, ... усередині дискурсу постійно присутнє його інше...» [418: 380].

Одним із різновидів дискурсу є гумористичний (ГРД), що має ряд особливостей, основною з яких є занурення в ситуацію сміхового спілкування, тобто переключення на сферу експресивно-забарвлену, спрямовану переважно на створення комічного ефекту. Такий різновид дискурсу має властивість інтегруватися в якості складової в інші дискурсні утворення. Таким чином, мовленнєві дії типів дискурсу експліцитно протиставляються мовленнєвим діям ГРД, і між ними виникають відношення дисбалансу, невідповідності, протиріччя, які в роботі визначаються як відношення інконгруентності. Тут доречно порівняти «серйозний» дискурс з «несерйозним», сміховим за допомогою російської приказки: «Делу – время, потехе – час», яка точно визначає співвідношення між серйозним і сміховим модусами дискурсу за ступенем важливості і відведеним їм часом. Див. рис. 3.1.:

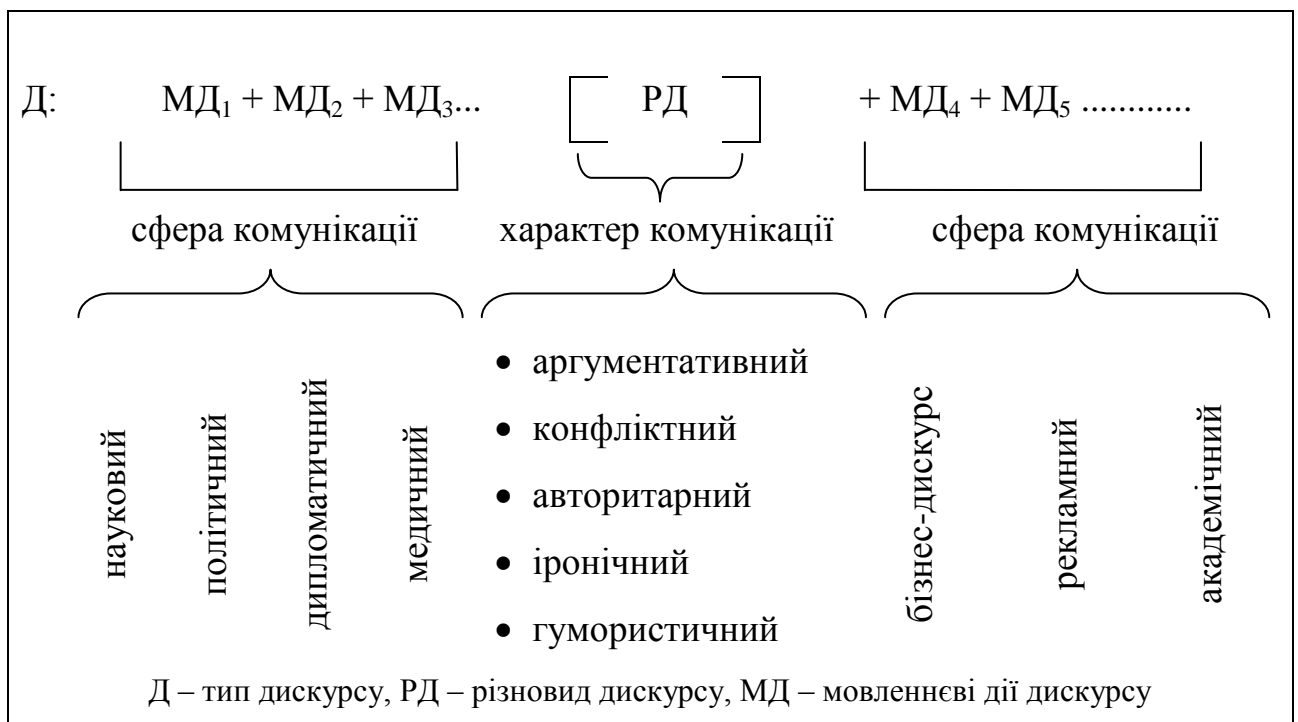


Рис. 3.1. Інтеграція різновидів дискурсу в типи дискурсивних практик

Під ГРД розуміємо різновид дискурсивної діяльності, процес і результат мисленнєво-комунікативної взаємодії гумористичного характеру в сукупності її лінгвальних і позалінгвальних аспектів, а терміни *гумористична комунікація*, *жартівливе спілкування*, *гумористична ситуація* утворюють синонімічний ряд.

Для ГРД, відокремленому за такою ознакою характеру комунікації, як комунікативна настанова, базовим є співвіднесення з нею смисл – жартівливість.

За національно-мовним критерієм ГРД відносимо до різновиду дискурсу, який являє собою вербалізовану мисленнєво-комунікативну гумористичну діяльність представників різних культур.

За функціонально-комунікативним критерієм ГРД перетинається з цілою низкою типів дискурсу. Щодо сфери комунікації зазначимо, що жартівливість є характерною рисою політичного, ділового, наукового, педагогічного інституціональних типів дискурсу. Отже, ГРД – це мовлення, занурене в ситуацію гумористичного спілкування, що використовується з метою втілення гумору в різних комунікативних ситуаціях. «Жарт перериває діалог, іноді за допомогою сміху» [234: 243]. На думку О. В. Харченко, «під поняттям «дискурс комічного» необхідно сприймати текст, що має певний лінгвістичний та екстралінгвістичний інвентар реалізації домінуючої глибинної комічної (сміхової) інтенції, який динамічно розгортається у ситуації сміхової та ігрової комунікації» [477: 121].

Установку на комічний ефект Ю. В. Щуріна виділяє як домінуючу серед складової комунікативної мети, що припускає також досягнення суто комунікативних ефектів – вони залежно від ситуації і складу учасників можуть бути різними, як позитивними – підбадьорити, розвеселити, розважити, втішити і т. ін., так і негативними – уколоти, скривдити, образити, принизити тощо. Тобто метою може бути бажання повідомити, таким чином, деякі думки, оцінки – відповідно позитивні і негативні [518: 38].

Бажання пожартувати є інтернаціональним і залежить від індивідуальних особливостей особистості, в той час як розуміння жарту вплетене у загальний контекст культури [209: 306–307]. В. І. Карасик звертає увагу на те, що «для

успішної реалізації комунікативного наміру воно повинно бути підкріплене реакцією адресата. Мовець користується певними сигналами в поведінці для перевірки доречності жарту в тій чи іншій ситуації спілкування» [там же: 305].

Одна з головних цілей розповідання жарту – викликати сміх слухачів, створити веселу, невимушену атмосферу. Не дивно, що під час реалізації цієї мети вербальні і невербальні складові жарту органічно, хоча й своєрідним чином, переплітаються і з'єднуються в одному семіотичному просторі [682: 41], формуючи гумористичний стиль спілкування [622: 1053–1054]. «Характерним є момент чіткого визначення цілей, які майже завжди інструментальні, тобто такі, які забезпечують умови для досягнення мети вищого рівня» [525: 221]. У разі прийняття рішення метою вищого рівня буде певна практична дія [342: 37].

З позицій адресанта гумористична інтенція (термін В. І. Карасика) визначається типом особистості (відомо, що є люди, схильні до жартівливого спілкування в будь-якій ситуації) та сферою спілкування (існує певна градація доречності жартів у тій чи іншій сфері спілкування: зустріч старих друзів передбачає взаємну налаштованість на жарти, в той час як давання свідчень майже виключає таку настроєність) [209: 305]. Мовець користується певними сигналами в поведінці для перевірки доречності жарту в тій чи іншій ситуації спілкування. У соціолінгвістиці відомо, що ініціатива в жарті належить, як правило, людині, з більш високим соціальним статусом. Таким чином, статусна нерівноправність виступає як можлива передумова для жарту з боку керівника: цей різновид жартів можна віднести до розряду маніпуляцій, здійснюваних для демонстрації свого статусу зі вказівками, вичитуванням, повчанням і т. ін.

Гумористична комунікація найчастіше не є підготовленою і не розрахована на особливу точність передачі думок, вона є емоційною за своєю природою.

Безпосередність і непередбаченість гумористичної комунікації – її характерні риси [451]. Жартівливе спілкування не зводиться лише до підтримання близької, дружньої дистанції між партнерами, хоча саме на такій дистанції жарт є більш доречним [206: 144]. Гумор «знищує» стрес і напругу,

сприяє міжособистісній комунікації та відчуттю «Ми», допомагає подолати конфлікти, підвищує мотивацію і продуктивність комунікації.

ГРД має, перш за все, емотивно-образний характер, і її мета – викликати в адресата емоції, як правило, позитивні: адресант прагне завоювати увагу адресата і спонукати його до дії – розсмішити. Адресант намагається домогтися бажаного за допомогою метатекстових вступів *Do you know this joke? In this connection there is a joke* та ін., а також невербальних засобів – міміки, жестів, інтонації. С. А. Арістов і І. П. Сусов у цьому зв'язку відзначають: «У неофіційному дискурсі ... переважають метакомунікативні сигнали, які непрямым чином регулюють передачу комунікативної ролі. Комуніканти, добре знайомі один з одним, уникають «ритуалізованих» нормативних ходів, часто в цілях економії часу. Сюди належать метакомунікативні елементи, поліфункціональні за своєю природою. Так, фрази типу: Знаєш? *Weisst du ...*; ... чи не так? ... правда? та ін. не тільки здійснюють міну комунікативних ролей, але й підтримують реноме співрозмовника, контролюють канал, по якому передається інформація» [14]. Адресант, як правило, сам отримує задоволення від реакції адресата – обидва сміються, створюється певний настрій у партнерів по комунікації, що, безумовно, впливає на характер їх взаємовідношень та ефективність контакту.

На думку В. І. Карасика, «гумористична тональність становить емоційну атмосферу спілкування, яка характеризується дружельобним ставленням учасників спілкування один до одного, з одного боку, і перевертанням певних цінностей, з іншого. Гумористична тональність по своїй суті – це взаємна налаштованість учасників спілкування на гумор, це – сміхове осмислення всього, що відбувається, готовність жартувати і сміятися» [209: 306]. Якщо гумористична інтенція – це характеристика комунікативної поведінки мовця, бажання організувати гумористичну ситуацію, тобто активна позиція суб'єкта мовлення, то «гумористична тональність – це установка комуніканта на ситуацію, яка первісно відзначена гумором, тобто в цьому випадку позицію суб'єкта мови можна визначити як відносно пасивну. Наприклад, так

відчувають себе люди, що прийшли на естрадний виступ гумориста, який читає гумористичні оповідання, або слухають анекдоти» [там же]. Комунікативний намір проходить декілька стадій у своїй реалізації: бажання пожартувати, оцінка адекватності ситуації, вербальне вираження жарту, оцінка реакції адресата [там же: 305].

ГРД властиві:

а) *діалогічність* (у термінах М. М. Бахтіна): у неофіційній комунікації створюється своєрідна серійність: один анекдот змінюється іншим або адресат стає адресантом. Жарт є діалогічним, і у разі нерівності учасників спілкування істотним виявляється право одного з них першим пожартувати або піддразнити партнера [656: 147];

б) *динамічність* – швидкий перехід від одного анекдоту до іншого. Динамічною є і мова жарту: в його лаконічній формі багато коротких фраз, простих речень, домінують форми теперішнього часу дієслів: «*A man walks into a bar ...*»; «*A woman calls across the fence to her neighbour*» тощо – одна дія провокує за собою іншу – неминучу стрімку комічну розв'язку;

в) *актуальність* – можливість переходити з однієї теми на іншу. Так, жарти на побутову тематику легко переходять на політику або медицину і т. ін. Актуальний гумор – найчастіша форма в розмові: його мета – пом'якшити гострі ситуації, закінчити стару тему і перейти до іншої або взагалі припинити розмову і піти;

г) *відкритість* – тут немає табу, можна критикувати будь-якого політика, знаючи, що адресант буде підтриманий адресатом. Тематика жартів при цьому доступна всім комунікантам і не викликає труднощів у їх декодуванні.

У цьому різновиді дискурсу соціальна дистанція – близька, кооперативна, а характер обміну репліками – довільний. Потреба «виговоритися» виступає в ГРД у вигляді експресивної інтенції, суть якої в основному полягає в усуненні дискомфорту, відчуженості між комунікантами, в пошуку підтримки та співучасті партнера по комунікації. М. М. Полюжин називає діалог такого типу «афілятивним» (тобто довірливим), який «характеризується особистісно-

орієнтованою тематикою, експресивним типом мовленнєвих дій, ... а також довірливим типом інтерперсональної модальності» [340: 13]. Описуючи діалогічний дискурс, М. М. Полюжин виділяє комунікативну функцію як провідну, а на її основі – п'ять класів підфункцій: 1) контактостановлюючу, 2) риторичну, 3) інтерпретаційну, 4) діалогічно-пошукову, 5) емоційно-експресивну [340: 12–13]. Ці функції в повній мірі застосовуються і до ГРД, який можна віднести до емоційного типу, що виражається в діалогізованому унісоні комунікантів і має комічний аспект вираженості.

ГРД має яскраво виражену контактостановлюючу функцію і за формою становить діалог: адресат не може залишатися байдужим до щойно почутого жарту і, звичайно, реагує на нього. Поряд із контактостановлюючою в ГРД виділяється інтерпретаційна і поєднана з нею риторична функції, коли адресатна реакція виражається або вербальними, або невербальними засобами (наприклад, за допомогою сміху).

ГРД має емоційно-експресивну функцію. Експресивність визначається як прояв суб'єктивного фактора в мові [542: 5–35]. Лаконізм форми та змісту, мовні та паралінгвальні засоби (міміка, жести, голос, інтонація) сприяють тому, що приводить у результаті до комічного ефекту.

Нарешті, ГРД виконує і діагностично-пошукову функцію. Жарт виникає, як правило, в межах неофіційної, побутової комунікації за наявності рівних партнерів по спілкуванню, нерідко в стані релаксації. Такий діалог становить діалог-унісон. Специфіка гумористичної комунікативної тональності полягає в прив'язуванні жарту до ситуації. А. В. Карасик відзначає, що англійці загалом готові побачити комізм ситуації в реальному спілкуванні. В англійській лінгвокультурі вітається прагнення розвеселити співрозмовника несподіваним фіналом анекдоту, який часто розповідається з серйозним виразом обличчя [205: 12]. Останнім часом можна зустріти безліч прикладів вживання жарту поза межами ситуативного контексту (прикладом служать численні англійські сайти жартів в Інтернеті).

Мовленнєвий жанр жарту є основною одиницею комунікації в ГРД, і його можна уважати емоціогенним текстом, який змінює почуття, емоції людини. Він є повністю емотивним. Емотивний смисловий простір тексту жарту орієнтований на *емоціогенний прагматичний ефект* (на емоційну рефлексію), тобто включає певне *емоційне очікування*. Таким чином, будучи результатом нестандартного, творчого підходу до мови, жарт являє собою особливий мовленнєвий жанр, який реалізується з установкою адресанта на комічний ефект.

Жарт нерідко є достатньо переконливою «зброєю» політиків. Ж. Перре наводить випадок, пов'язаний з переобранням Рональда Рейгана на другий термін [694: 14]. Виборці сумнівалися в тому, що Рейган, будучи людиною вже досить похилого віку, зможе керувати країною. Більш того, його суперником на виборах був молодий, перспективний політик Уолтер Мондейл. Рейган був змушений дати відповідь на запитання кореспондентів:

(178) *«Mr. President, you already are the oldest President in history, and some of your staff say you were tired after your most recent encounter with Mr. Mondale. I recall that President Kennedy had to go for days on end with very little sleep during the Cuban missile crisis. Is there any doubt in your mind that you would be able to function in such circumstances?»*

The journalist was really asking: «Are you too old to be President?»

Рейган відповів: *«I want you to know that I will not make age an issue in this campaign. I am not going to exploit, for political purposes, my opponent's youth and inexperience»*.

Even Mondale laughed. The audience laughed and applauded. The line was quoted on the front pages of most famous newspapers the next day as the turning point in the debates (Perret, p. 14).

Гумористичний ефект створений несподіваною відповіддю Рональда Рейгана, який «змістив акценти», перетворивши критичне зауваження кореспондента про його немолодий вік на перевагу, полягає у використанні

прийому контрастного порівняння свого віку з віком молодого, тобто ще не досвідченого політика.

У політичному дискурсі промови політиків спрямовані на завоювання авторитету в електорату. У цьому типі дискурсу спостерігається та ж сама ситуація: Рональд Рейган на запитання кореспондента, яке стосувалося його віку та пов'язаних з цим труднощів у управлінні країною, знайшов дотепну, жартівливу відповідь, якою він відразу ж завоював публіку, екстралінгвальними факторами були сміх та оплески. Адресанту вдалося розрядити ситуацію і переконати адресата. Основна мета Рейгана як політика була націлена на утримання влади, завоювання довіри електорату, незважаючи на вік, і утримання симпатій виборців. Імідж, який Рейган створив собі жартівливою фразою, виявився засобом впливу на почуття й емоції адресата. Таким чином, гумор може усунути атаку опонента, може мати ефект «паралічу» для опонента. У період своєї президентської кампанії Рейган ефективно застосовував жарти в своїх промовах, у тому числі з приводу реплік своїх опонентів:

(179) Some people reminded Reagan that if he were reelected, he would be 76 years old when he left office. Reagan replied.

«Well, Andrew Jackson left the White House at the age of 75 and he was still quite vigorous. I know because he told me» (Perret, p. 29–30).

В останній фразі Рейгана використано прийом іннуендо – непрямий натяк на те, що у віці 76 років Рейган все ще має гарну пам'ять.

ГРД потребує гумориста і того, хто реагує на гумор. Гумор вимагає «відповіді» від публіки. Без сміху чи іншої адекватної реакції гуморист тільки «ляскає однією рукою», тобто слухач не може залишитися байдужим. Людина сміється і жартує набагато частіше, коли перебуває з іншими людьми, ніж коли вона одна. «Гумор може мати місце (і часто так і відбувається) буквально в будь-якій ситуації спілкування. ... Соціальний контекст гумору – це контекст гри» [288: 25]. Гра виконує важливі соціальні, емоційні і когнітивні функції у ГРД.

Виділимо ряд характерних ознак ГРД:

1) розрахунок на масового адресата. У цьому випадку від адресата потрібен широкий *загальнокультурний* фон, який передбачає його орієнтацію в різних сферах життя суспільства та наявність спільних фонових знань.

Критеріями виділення ГРД можуть бути:

- тематична близькість взаємин людини в неформальній обстановці розслабленості;
- певна система визнаних адресатами гумористичних концептів, загально-фонові знання, які прагматично доносять гумористичну інформацію до адресата і об'єднують його з адресантом;
- особливі, гумористично зумовлені ціленастанови комунікантів, які диктують вибір відповідних мовленнєвих засобів і мовленнєвих стратегій;
- власне мовні ознаки;

2) широке тематичне розмаїття. Тематичне поле однієї й тієї ж збірки жартів нерідко включає величезний спектр найрізноманітніших тем – робота, спорт, сім'я, театр, реклама, здоров'я, алкоголь, секс, діти, рибна ловля, етика, любов, професії, політика і т. ін.;

3) нагальність, вічність проблеми. Теми, пов'язані з фактами дійсності, актуалізовані жартами, завжди злободенні, сприймаються в контексті подій, що відбуваються, добре відомі культурним спільнотам, але і «вічні» – такі теми, як сім'я, друзі, теща-чоловік-дружина – актуальні завжди;

4) настанова на сміхову реакцію. Основна задача ГРД полягає не в простій передачі інформації, а в тому, щоб розсмішити адресата. При цьому жарт багатий на цілий арсенал засобів мови;

5) жанрова варіативність. Жарти являють собою свого роду «сплав» усього спектру людських відносин, тому індивідам властиво урізноманітнювати їх як структурно, так і семантично, що проявляється у величезній кількості варіантів жартів (порівняймо у англomовній лінгвокультурі: narrative jokes, gags, jerks, wellerisms, graffiti, Tom-Swifties, «do it» jokes, gross jokes тощо).

Наведемо основні характеристики ГРД у таблиці:

Таблиця 3.1.

Характерні риси ГРД

Складові ГРД	Наповнення складових ГРД
цілі	основна прагматична установка – на комічний ефект, викликати сміх; суто комунікативні ефекти – 1) позитивні: розвеселити, розважити, підбадьорити, втішити; 2) негативні: уколоти, скривдити, образити, принизити
функції	контактовстановлююча, регулятивна, емоційно-експресивна, інтерпретаційна, діалогічно-пошукова
комуніканти	адресант – колективний автор; адресат – конкретна людина
соціальна дистанція	близька, кооперативна
модус комунікації	несерйозна, жартівлива, гумористична тональність

У свою чергу, мовленнєвий жанр жарту є типовою формою ГРД, у якій реалізуються три складових: *стилістичний, змістовний, жанровий контрасти*. Стилiстичний контраст полягає в наповненні гумористичного тексту специфічними мовними і мовленнєвими засобами: знижена, розмовна лексика, вульгаризми, просторіччя, сленг, гра слів, тропи та багато інших. Змістовний контраст завжди створюється на гумористичному фоні: він відрізняється простотою викладу, але в той же час апелює до фонових знань адресата, створюючи, таким чином, ентропію гумористичного змісту. Жанровий контраст включає типологічну побудову гумористичного тексту – його концептуально-композиційну структуру, до якої входять обов'язкові і факультативні елементи (див. дет. розділ 4).

3.1.1. *Порушення дискурсивних норм у різних типах дискурсу.* Гумор впливає на організацію різних типів дискурсу, сприяє заповненню небажаних пауз у розмові, переключенню теми розмови,

протіканню інтеракції рівно, в одній гумористичній тональності. Гумор може відвернути комунікантів від, скажімо, ділової розмови і залучити їх у свого роду гумористичну гру. Створена гумористична ситуація нерідко «встановлюється» надовго або взагалі може переключити з більш серйозної розмови на менш серйозний, жартівливий лад, коли розповідання жарту переводить розмову повністю в жартівливу секвенцію розповідання жартів. Такі ситуації з перемиканням на гумористичні доволі часто зустрічаються в різних типах дискурсів.

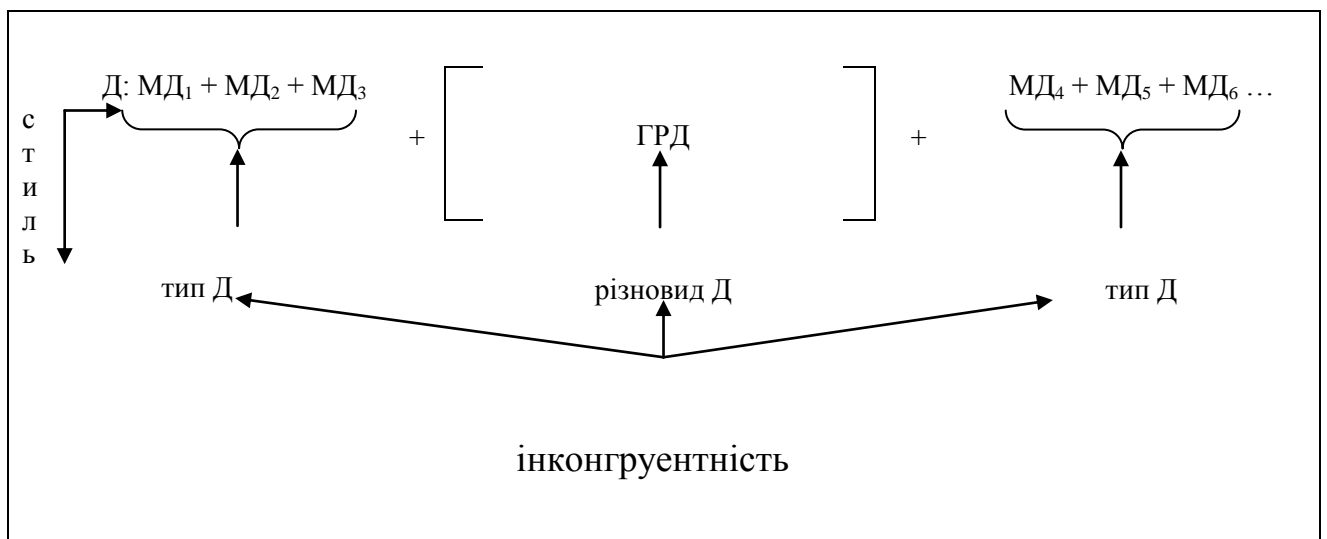
Функція, яку жарт виконує в дискурсі, – це переконувати, відкривати очі слухача на комічне явище, подію, особистість. Інколи жарт діє, як останній «аргумент» і ефективний засіб переконання адресата в комічній дії.

В межах дискурсу можливі «перемикання» тематик, які «провокують» вклинювання різновидів дискурсу, що виділяються за характером комунікації. У цьому випадку не відбувається порушення спілкування, навпаки, спілкування, як правило, покращується.

Явище комізму властиве тою чи іншою мірою всім типам дискурсу. Так, у плавний перебіг невимушеного розмовного дискурсу може вклинитися жарт: тональність змінюється на гумористичну. Саме в цьому місці утворюється різновид дискурсу – ГРД. В офіційно-діловій сфері спілкування претендент на пост президента вставить жарт у свою передвиборну промову, щоб його підтримав електорат. Такий дискурс не буде самостійним: адже навряд чи можна скласти свою промову тільки з послідовності жартів. Бажання пожартувати може виникнути в лектора: він наведе жарт як ілюстрацію на підтвердження свого матеріалу або просто розрядить ситуацію. У будь-якому випадку таке мовлення буде перехресчуватися іншими вкрапленнями – обміном репліками другого плану, а також різними невербальними елементами – одним з яких може виступати сміх. Таким чином, у разі порушення дискурсивних норм відбувається зміна перебігу мовлення: спостерігаються «перебиви» – введення в тип дискурсу одного з його різновидів, що веде до зміни теми, тональності, тактики – різко протилежні дискурсивному типу: мовленнєві дії

одного з типів дискурсу протиставляються мовленнєвим діям різновиду дискурсу. Іншими словами, в процесі комунікації відбувається зміна коду, який обумовлений характером і завданнями повідомлення, тому що код – система адаптивна. У дискурс упроваджується, наприклад, ГРД, який немов «сплескує», «мерехтить» і є способом формальної організації дискурсу. Він фокусує увагу адресата на протилежних дискурсу елементах повідомлення, а саме, *експресивно-комічних*. Такий перехід не означає порушення комунікативної нормативності, тому що не веде до порушення спілкування, а, навпаки, нерідко його покращує. Отже, нормативним може бути визнаний МЖ жарту, ненормативний з точки зору «правильної» комунікації: в ньому містяться будь-які порушення норм – за умови їх адекватного сприйняття адресатом, тобто в тому випадку, коли адресанту вдається реалізувати свій комунікативний намір за допомогою вибраного ним способу вираження.

Мовленнєві дії (МД) будь-якого типу дискурсу (Д) протиставляються мовленнєвим діям ГРД – між ними виникають відносини дисбалансу, невідповідності, протиріччя, тобто інконгруентності (див. рис. 3.2.):



де Д – дискурс, МД – мовленнєва дія, ГРД – гумористичний різновид дискурсу

Рис. 3.2. Інконгруентність на дискурсивному рівні

Таким чином, на дискурсивному рівні інконгруентність виникає у результаті переходу комунікантів з типу дискурсивної практики до її різновиду

(наприклад, гумористичного), який провокує невідповідність, що призводить до зміни теми, тональності комунікації. Уведення ГРД у дискурс за сферою комунікації створює певний перлокутивний ефект.

Перлокутивний ефект виражає результат мовленнєвого впливу, якого адресант інтенціонально досягає, виконуючи локутивний (акт висловлювання) і іллокутивний акти (комунікативна інтенція, намір): вітає, погрожує, обіцяє, б'ється об заклад і т. ін. Перлокутивний акт ширше, ніж іллокутивний, тобто це розуміння висловлювання адресата у функції, передбаченій адресантом [593: 55].

Розглянемо випадки використання ГРД у деяких типах дискурсу і виявимо в них перлокутивні ефекти.

Упровадження ГРД у політичний дискурс – один із найбільш дієвих методів завоювання електорату. Майже в кожній промові політичного діяча Великої Британії і, особливо, США присутній жарт. Таким чином, політик постає перед виборцями «своїм хлопцем» (таку поведінку політики називають популізмом: порівняймо промови Р. Рейгана, Б. Клінтона, Дж. Буша, Б. Обама), якому можна довіряти, адже він уміє жартувати, бути щирим, як і всі звичайні люди. Яскравим прикладом використання ГРД у промовах Б. Обама є подія, коли у передвиборчих перегонах 2008 р. Б. Обама та його опонент Джон МакКейн відвідали благодійний захід, після чого в Інтернеті з'явилась стаття під назвою «Obama and McCain trade jokes at charity dinner», у якій зазначалось:

Democrat Barack Obama, made a light-hearted comment about his rival's economic credentials. «Now, recently, one of John's top advisers told «The Daily News» that if we keep talking about the economy, McCain is going to lose. So tonight, I would like to talk about the economy», he quipped (<http://www.euronews.net>).

У прикладі, наведеному вище, вживаються прийоми синтаксичного і лексичного паралелізму та повтору, за допомогою яких Б. Обама досягає своєї мети і які є засобом встановлення відношень стосовно референта повідомлення,

засобом надання адитивної, підтекстової та емоційно-експресивної інформації, що створює комізм.

В одній із бесід з простими американцями Рональд Рейган «зізнався»:

(180) *«I have learned that one of the most important rules in politics is poise – which means looking like **an owl** after you have behaved like **a jackass**»* (Great, p. 157).

Рейган використав яскраве метафоричне порівняння, за допомогою якого, на його думку, він завоював серця своїх виборців.

Одним із проявів популізму є розмивання меж між інформативною та розважальною функціями сучасних ЗМІ. Своєрідним гібридом двох основних функцій ЗМІ стали програми, які назвали «інфортеймент» – елемент у виборчій президентській кампанії. Телебачення вимагає легкої дотепності, іронії, стриманості. Телевізійний політик не може виступати з промовою – він має провести інтимну розмову зі слухачем. У Сполучених Штатах практично під час кожної президентської кампанії кандидати обов'язково беруть участь у таких шоу, як ток-шоу, вечірні комедійні шоу та музична мережа МТВ. Розважальне шоу Ларі Кінга стало одним з найважливіших чинників кампанії, в якій використання гумору є способом стати популярним. Проте можуть існувати і інші цілі: привернути увагу аудиторії, розслабити її, знизити напруженість, показати упевненість у собі, залучити в суперечці оточуючих на свій бік. «Впливаючи на адресата, гумор у тій або іншій комунікативній ситуації виконує одну або декілька функцій та служить діючим засобом прагматичного впливу» [385: 61].

Наведемо ситуацію, яка викликала сміх під час однієї з передвиборних кампаній Дж. Буша:

(181) The President: *There's a certain patience required in order to achieve a diplomatic objective. And our diplomatic objective is to continuing working with our friends to make it clear to Iran we speak with a single voice. **Listen, whoever thought about modernizing this room deserves a lot of credit** (Laughter). **Like, there's a very little oxygen in here anymore** (Laughter). And so, for the sake of a health press corps and a healthy President, I'm going to press the press conference. But I want*

to thank you for giving me a chance to come by and visit (<http://www.webcom.com.wutka/welcome/html>).

Буш намагається використовувати гру слів (наприклад, *to press the press conference*), але слід зазначити, що гумор у Дж. Буша досить заяложений. Проте за допомогою гумору йому нерідко вдавалося відбити атаки своїх опонентів. Наприклад, намагаючись бути оригінальним, Рейган часто використовував гумористичні псевдодефініції: визначаючи комуністів, він висловив таку думку:

(182) *«Well, it's someone who reads Marx and Lenin».*

На запитання, хто такі анти-комуністи, Рейган сказав:

«It's someone who understands Marx and Lenin» (Great, p. 178).

Тим самим, Рейган вжив прийом протиставлення, в якому перебуває пресупозиція: комуністом не можна залишитися, якщо глибоко переймешся теоріями Маркса і Леніна.

Порівняймо також:

(183) *Winston Churchill was once asked to name the chief qualification a politician should have. His reply: «It's the ability to **foretell** what will happen tomorrow, next month, and next year – and to explain **why it didn't happen**»* (Jokes and Anecdotes, p. 125).

У жарті використовується прийом порівняння (політику приписуються властивості ворожки – дієслово *to foretell* і остання фраза *why it didn't happen* саме й сполучається із так званим «прогнозуванням»). Натяк робиться на те, що політики багато обіцяють, але мало що виконують.

Усі форми гумору політиків є своєрідною аргументацією на конкретні реальні ситуації, які являють собою аргументи або контраргументи політиків, які суперничають. Так, у полеміці зі своїми прихильниками Рейган відзначив:

(184) *«Sometimes our **right hand** doesn't know what our **far-right hand** is doing»* (Great, p. 178).

У цьому висловлюванні вжито образне порівняння діяльності команди Рейгана і надана їй іронічна оцінка (тобто політики – люди не завбачливі) за допомогою ступеню порівняння (*far-right*).

Гумор самих політиків може бути ненавмисним, а також заготовленим заздалегідь. Але найбільш щирим буває гумор як природний прояв лідером, керівником своєї особистості, що зустрічається досить рідко:

(185) *In a parliamentary speech, an admirer of Lloyd George, then Prime Minister, referred to him as the «Wizard of Britain».*

*«I beg pardon, you mean the **Blizzard of Wales**», broke in Jack Jones of the Laborite opposition.*

The House roared (The Best Jokes, p. 214).

У цьому жарті використаний прийом паронимазії – зіткнення двох слів *Wizard* (чаклун) і *Blizzard* (сильний сніговий шторм), близьких за звучанням, але різних за значенням. Тут підкреслюється не тільки «загадковість» політики Л. Джорджа, а також і «ураган» сильної влади, яку він являє.

У педагогічному дискурсі ГРД може мати місце тоді, коли лектор або викладач наводить жарт як ілюстрацію матеріалу, який він викладає. Наприклад, у курсі стилістики англійської мови під час пояснення фонетичного стилістичного прийому ониматопії доречний такий жарт:

(186) – *What do frogs like to drink?*

– ***Croaka-cola!*** (Rayner, p. 10).

У цьому жарті використовується прийом звуконаслідування, тому що в англійській мові дієслово «квакати» передається ониматопічним дієсловом *to croak*. Перлокутивний ефект – наочна демонстрація матеріалу лекції і зняття напруги в аудиторії під час навчального процесу.

Пояснення теми «Стилістичні функції фразеологізмів» може супроводжуватися таким жартом:

(187) – *What would you **like to get your teeth into**, Grandpa?*

– ***A glass of water, please!*** (Rayner, p. 79).

Фразеологізм *to get your teeth into* означає «перекусити, поїсти». Проте дослівний вираз, нарочито-буквальне розуміння смислу ідіоматичного висловлювання створює комічний ефект. У жарті використаний прийом обманутого очікування, який побудований на асоціативній «провокації». Цей

прийом характерний для вживання фразеологізму в прямому значенні (докл. див. [16]).

Гумор тут є ефективним інструментом навчання (див. [676; 679; 726]). «Здатність бачити комічне, знаходячи протиріччя в поведінці вихованців, уміння впливати на них жартом – показник зрілості педагога» [435: 7]. Слід відзначити, що в сучасних жартах Великої Британії і США переважають фразеологізми зниженого стилю, які властиві розмовному мовленню (див. приклад (187)). Фразеологічні одиниці невластиві для жарту (9 % від усіх досліджених жартів), але вони служать для надання емоційно-експресивного забарвлення і побудовані на двозначності.

Західній (переважно американській) культурі притаманна жартівливість навіть у дуже серйозних ситуаціях. Так, юридична сфера відзначається зверненням до фактів, точних даних, раціонального підходу, детального аналізу. Проте і в цьому дискурсі є свій професійний гумор, який використовується в тому числі і під час ведення юридичних справ. Перлокутивною метою ГРД у цій сфері є зняття напруги в аудиторії, натяк у жартівливій формі на серйозні проблеми:

(188) *The crime boss and his attorney meet with his accountant.*

«Where's the \$ 3 million you embezzled from me?» demands the gangster.

The accountant is silent.

«Where's my \$ 3 million?» the crime boss shouts.

The lawyer explains, «Sir, the man is deaf. Allow me to translate.»

So using sign language, the attorney asks the accountant about the money, and the message is relayed back that the accountant knows nothing about it.

Furious, the crime boss pulls out a revolver and puts it to the deaf accountant's head, screaming at the lawyer.

«Ask him again where my money is!»

«Okay! Okay!» the deaf accountant sighs back.

«The money's hidden behind the old toolshed in my backyard.»

«What did he say?» demands the enraged crime boss.

The attorney replies.

«*He says you don't have the guts to pull the trigger*» (<http://www.politicalhumor.miningco.com/mbody.html>).

Цей жарт демонструє той факт, що у юриста (всупереч юридичній етиці) може з'явитися бажання використовувати секретну інформацію, надану клієнтом, у своїх егоїстичних цілях. Перлокутивний ефект – показати моральну сторону проблеми, пов'язаної з конфіденційністю, натяк на необхідність ретельного самоаналізу своїх мотивів.

На сьогоднішній день все більш популярним є також використання гумору в комп'ютерній сфері (див., наприклад, численні посібники для «чайників» з користування комп'ютера, де вживаються жартівливі визначення, що полегшують запам'ятовування, а також різного роду карикатури). Мета такого роду «маніпуляцій» – залучити клієнтів, завоювати їх інтерес, а гумор і виконує цю функцію. Нижченаведений абзац поданий у вступній частині довідника користувача комп'ютерної системи *Gateway 2000 486* і в гумористичному ключі «завойовує» читача, який не має спеціальної підготовки – адже «відповідно до наївного подання, закріпленого зокрема в свідомості англомовних народів, це не може бути складним» [305: 289]. Порівняймо:

Unlike many electronic devices, your Gateway 2000 computer system was designed to be «worked on» by you, its owner. Whether you need to install additional options, change jumper or switch setting, or just want to admire the system, you can open the case without angering the gods of warranty (цит. за [305: 289]).

Особливістю використання ГРД є його лаконізм, уміння адресанта ємними, економними мовними засобами досягти комічного ефекту. «Дотепність повинна бути як яскраве задоволення, як ікра; ніколи не намазуйте її як варення» [694: 15]).

Програмісти часто жартують, але їх гумор має специфічну характеристику. ГРД у цій сфері комунікації включає не тільки жарти як вербальні знаки, в яких обіграються комічні ситуації, але й невербальні, наприклад, графічні знаки (смайли: :-), :-(, 8-D тощо), а також аббревіатури (HRU = How are you?, XXX =

kisses і т. ін.). Прикладом уведення ГРД у комп'ютерний дискурс можуть бути жарти, що взяті з одного із інтернет-форумів:

(189) *Letter home from school ...*

Dear Dad,

School i\$ really great. I am making lot\$ of friend\$ and \$tudying very hard.

With all my \$tuff, I \$imply can't think of anything I need, \$o if you would like, you can ju\$t \$end me a card, a\$ I would love to hear from you.

Love, Your \$on (<http://adelanda.ru/content/104.html>).

Графічні ознаки цього жарту, популярні в комп'ютерному дискурсі, створюють комізм ситуації за допомогою натяку, який полягає в тому, що молодий чоловік вимагає грошей у свого батька.

Майже кожного дня під час неофіційної розмови з колегами по роботі, членами родини люди використовують жарти, які, як вони вважають, є доречними. У побутовому спілкуванні ГРД вводиться зазвичай за допомогою таких фраз: «*It's like in that joke*». Так, у своєму інтерв'ю відомий ізраїльський політичний діяч Амос Перлмутер розповів анекдот, у якому відображені стереотипні риси представників його національності – винахідливість, практицизм, життєвий досвід. Вводить він цей жарт фразою «*Remember this joke?*»:

(190) *There was a tailor. One day a village constable came to him and said: «Look, Moisha! If you teach my dog to speak you will earn much money, if you don't – I will evict you and your family out of your house.» «OK,» the tailor said, «but it will take a lot of time. I need five years.» «Agreed,» said the constable, tied the dog to the fence and went away. «Oh! Moisha! Why did you agree?! We are sure to lose our house!» cried the tailor's wife. «Be quiet, woman,» her husband answered, «**Somebody will certainly die in these five years: either the constable, or the dog, or myself**»* (<http://www.yourisrael.net/celebrities/>).

У цьому жарті використаний прийом несподіваного, іронічного висновку, з якого стає зрозумілим, який багатий життєвий досвід має єврей.

Перлокутивний ефект – у жартівливій формі проілюструвати правдивість своїх слів щодо особливостей своєї нації.

Розглянувши різні типи дискурсів за сферами спілкування, можна зробити висновок, що кожному з них властивий гумор, який є вдалим способом досягнення різних перлокутивних ефектів. За словами К. Чапека, «гумор найчастіше народжується в колективі, будь-то хлопчики в класі або робочі в майстерні. Гумор – продукт соціальний; індивідуалізм здатний у кращому випадку на іронію. Сміх по суті своїй демократичний. Гумор – явище переважно народне, як жаргон – мова народу» [481: 28].

Гумор, емоції, що пов'язані з ними, є «мотиваційною основою свідомості і мовної поведінки. Фактично Homo Loquens є Homo Sentiens, тому що люди в своєму спілкуванні одне з одним не можуть обійтися без емоцій. Комунікативний успіх, щастя, радість можливі тільки за умови адекватного спілкування людей один з одним» [493: 113].

ГРД – спеціальна, особлива форма соціального спілкування. Явища життя, які сприймаються людьми як смішні, нескінченно різноманітні. Смішливість, почуття гумору, любов до анекдотів залежать від багатьох чинників – статі, віку, здоров'я, виховання, освіти, інтелекту тощо. Тому фактори адресанта і адресата в ГРД, мабуть, є найважливішими.

3.2. Репрезентація адресанта жарту

«Сміхова реакція – це, по суті, тріумф автора» [283: 326]. Цю думку можна продовжити висловлюванням І. Стаднюка: «Анекдоти складають талановиті ідіоти, наївні мудреці, веселі невдахи, щасливі насмішники, насмішкуваті тлумачі життя, усміхнені праведники, провидці з саркастичним характером, умільці одягнути правду в кумедну оболонку» (цит. за [334: 21]).

Людина як багатобічне єство є носієм соціальних ролей і програм соціотипічної поведінки, має відносно автономну стійку цілісну систему різноманітних індивідуальних якостей, які характеризують його самотність й

неповторність у мінливому світі. Сама багатобічність виступає як сутнісна характеристика особистості [293: 15]. У ГРД людина, що говорить (*Homo Loquens*), являє собою «сплав» унікальних якостей, які характеризують її, як *Homo Communicans* – людину, яка спілкується, *Homo Faber* – людину, яка творить, *Homo Ludens* – людину, яка грає, *Homo Ridens* – людину, яка сміється.

Існують різні точки зору з приводу того, хто домінує в дискурсі – адресант або адресат [97: 91; 358: 35–41]. Г. В. Степанов висунув положення про їх єдність і релятивність їхніх відносин [438: 106]. Ця єдність – не результат інтенцій автора або реального читача, але властивість дискурсу, яка виявляється в тому, що адресант і адресат виступають як відносні величини, реалізація яких регулюється певною загальною функцією, яка задається дискурсом [195: 355].

Як відзначають психологи та психолінгвісти [100; 126; 273; 288; 461; 469; 490], ефективне висловлення обов'язково має бути ефектним. Зацікавити слухача можна використанням усього багатого мисленнєвого потенціалу мовця [267: 295]. Таким чином, у повному обсязі виявляється лінгвокреативна функція відображення дійсності індивідом [199: 85–96]. Цю функцію виконує *адресант жарту*. На думку А. Е. Левицького, «... невимушена, легка форма подання інформації приводить до її швидкого розуміння і нескладного запам'ятовування» [267: 295]. Вчений справедливо вважає, що «індивід, який володіє дотепністю, здатний описувати факти, події та явища з позиції комічного ... При цьому сміх може викликати як сама передана інформація по своїй суті, так і форма її подання» [там же: 296].

Людина, що грає словами, знижує рівень серйозності ситуації спілкування [619: 12]. У ГРД адресант виступає в ролі драматичного актора, який «грає» комічну роль у комічній міні-виставі. Від рівня «віртуозності» виконання своєї ролі залежить адекватний прагматичний ефект, що складається із сміхової реакції учасників ГРД: зазвичай сміються як виконавець, так і слухач.

Роль адресанта в ГРД велика і відповідальна: від його вміння розповісти жарт залежить кінцевий результат. Адресант завжди творить дискурс,

орієнтуючись при цьому на адресата. «Комізм, щоб принести задоволення адресату, повинен бути не тільки яскравим або витонченим, він вимагає артистизму в виконанні. Виконавець комічного тексту повинен вміти вуалювати двозначність, надаючи слухачеві самому провести зіставлення пародії з оригіналом, образа з натурою» [24: 16].

«Сміховий відгук, що запрограмований автором – це не спонтанна / мимовільна реакція. Автор – суб'єкт, який створює задум, ускладнений наміром: він зобов'язаний організувати свій намір так, щоб забезпечити ефект несподіванки. Намір автора спрямований проти самого себе: автор чекає викриття» [283: 326].

Адресант і адресат ГРД можуть збігатися, бути близькими або розходитися у соціально-ідеологічному, професійному або особистісному планах. Різним може бути і їх оцінне відношення до жарту. У процесі реалізації комунікативної настанови на сміхову реакцію мовними засобами адресант ураховує і такі фактори, як обсяг і характер відомостей адресата про жарт (предмет комунікації), обумовленість відношення до цього предмету його знаннями, ціннісними критеріями, ставленням до самого адресату та ін.

Особливий статус адресанта МЖ жарту у ГРД обумовлений такими факторами, як його соціальна роль і тісний зв'язок з адресатом, який виступає як виразник думок і почуттів сучасників. Другий фактор, який пов'язаний з активністю адресанта, носить комунікативно-прагматичний характер і переслідує конкретну мету: реалізувати установку на сміхову реакцію, зробивши адресата своїм однодумцем з гумористичного спілкування. Націленість на «комічне співпереживання» адресата змушує адресанта постійно дбати про зміцнення зв'язку адресант-адресат.

Отже, особливість вираження адресанта в ГРД обумовлена його взаємозв'язком з адресатом. Відповідно до типів рольових відносин усі ситуації гумористичного спілкування поділяються на симетричні (ролі комунікантів рівні) і асиметричні (роль одного з комунікантів вище, ніж роль іншого). Екстраполюючи результати досліджень теорії ролей [43: 135–136] на проблему

вивчення мовленнєвого статусу адресанта МЖ жарту, можна виділити такі типи діад, у яких відображається зіставлення мовленнєвого статусу комунікантів – адресанта (A_1) і адресата (A_2) в реалізації МЖ жарту:

- 1) $A_1 = A_2$, 2) $A_1 > A_2$, 3) $A_1 < A_2$.

Перший тип діад ($A_1 = A_2$) відображає ситуацію гумористичного спілкування між особами з рівним рольовим статусом, тобто між друзями, родичами, колегами, приблизно одного віку та соціального статусу. Інші дві діади становлять ситуації статусної нерівності комунікантів, але вони за певних обставин також мають місце в ГРД. Так, $A_1 > A_2$ можна спостерігати в театрі комедії, коли артист розповідає байки. $A_1 < A_2$ можливий у випадку, коли адресант за статусом нижче адресата, наприклад, підлеглий розповідає жарт керівнику. Проте це не означає, що підлеглий розповідає жарт гірше за керівника – соціальний статус і комунікативне лідерство тут – два важливих компоненти: у цій ситуації підлеглий може отримати статус комунікативного лідера.

При урахуванні людського фактора адресант жарту характеризується не тільки ступенем володіння мовою, але й вибором – соціальним, особистісним – мовних засобів різних рівнів. Незважаючи на анонімність жарту, в ньому можна виявити «мовні сліди» присутності адресанта – особливим використанням усіх мовних рівнів, точніше порушенням мовних і мовленнєвих норм, інконгруентним характером їх вживання.

Комунікативні цілі комунікантів у сфері гумористичної комунікації такі: 1) управління адресантом поведінкою адресата, вплив на адресата. Ця мета жартівника обов'язково доповнюється метою самовираження, залученням уваги до себе; 2) взаємодія адресанта з адресатом – можливість установлення більш близьких стосунків; 3) зняття напруги, розрядка ситуації; 4) створення конфліктної ситуації під час використання жарту.

Концепція адресанта полягає головним чином у тому, що він займає домінуючу позицію – позицію моральної переваги. Його жарт звернений на співрозмовника-адресата, який спочатку займає позицію вичікування,

підпорядкування адресанту. Проте у певних умовах адресат може стати адресантом, тобто продовжити комунікацію в гумористичному ключі, і тоді їх статусні ролі змінюються (наприклад, коли адресат підхоплює «жартівливу гру» адресанта і розповідає свій жарт). Див. рис.:

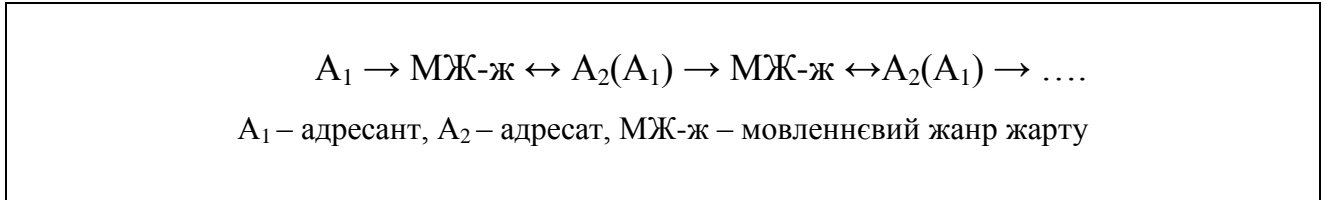


Рис. 3.3. Статусні ролі адресанта й адресата жарту у ГРД

Адресант у сфері гумористичної комунікації – це не конкретна особа, а *колективна*, хоч і є індивідумом, жартівлива інформація створюється цілим колективом і має відношення до широких мас, всіх носіїв мови, людей з різною освітою, вихованням, смаками.

Розповідання жарту становить певною мірою безособовий процес, у ході якого оповідач не може претендувати на його авторство, таким чином, виключається можливість власного впливу на предметно-референтну ситуацію і на жанрову стратегію реалізації жарту в комунікативному процесі. Адресант постає як посередник між аудиторією та традицією сучасного міського фольклору і репродукує жарт у незмінній єдності його інваріантних компонентів. Варіативність сюжетних компонентів жарту «пов'язана не стільки з особистісними інтенціями оповідача, скільки з необхідністю ситуативної адаптації жарту в конкретних соціопрагматичних умовах» [332: 177].

У комунікативному процесі реалізація комічного ефекту жарту ґрунтується на двох смислах: іллокутивному (інтенціональному) і перлокутивному (впливаючому), які обумовлені ситуацією спілкування. Як правило, такою ситуацією є неофіційна обстановка, рівноправність комунікантів, стан релаксації.

Перлокутивний (впливаючий) ефект залежить від адресанта: намір мовця розсмішити адресата здійсниться при адекватній цьому наміру реакції, що

спонукає адресанта ретельно відбирати відповідні мовні та немовні засоби. На думку Л. А. Барського, «не можна розповісти анекдот як просту інформацію, вважаючи, що слухач сам відкопає парадокс і переведе текст у гумор. Є аматори, які пам'ятають тисячі анекдотів і готові їх розповісти з будь-якого приводу» [27: 31]. Автор наводить низку «заповідей» для адресанта жарту: 1) розказуйте анекдот тільки за асоціацією, з нагоди чогось; 2) оцінюйте аудиторію, межі її сприйнятливості і можливість порушення етичних норм; 3) починаючи розповідати, пам'ятайте кінець, суть парадоксу; 4) старайтесь підкреслювати голосом специфіку анекдоту, виразів, акцент для національної форми; 5) не смійтеся самі [там же: 32]. Отже, засоби, що дозволяють адресанту реалізувати гумористичну установку, надзвичайно різноманітні і навряд чи піддаються перерахуванню та чіткій класифікації. Існування засобів лінгвального розмаїття – головне джерело гумору.

Інтенція адресанта не завжди збігається з реакцією адресата: жарт часто сприймається й інтерпретується по-різному; крім того, пріоритет адресанта в цьому випадку не дає остаточної відповіді на питання, якими все ж таки факторами визначається комічний ефект – чи то наміром розсмішити, чи то самим змістом жарту, чи то мовним арсеналом адресанта, чи то почуттям гумору адресата.

Гумористичний ефект може виникнути тоді, коли в адресанта й адресата є різні настанови (як правило, жарт має негумористичний зачин, який обманює адресата, уводить його в оману) – тим смішніше пуант жарту – ефект обманутого очікування є наявним.

Стратегії (під стратегією ми розуміємо визначення спрямованості мовленнєвої поведінки в певній ситуації в інтересах досягнення мети комунікації) в ГРД визначаються метою (а під метою – прогнозоване уявлення про результат, який повинен бути досягнутий по відношенню до адресата), що викликає до життя гумористичне спілкування. Як правило, адресант-гуморист бажає:

- а) спонукати адресата розсміятися над жартом у неофіційній ситуації;

- б) завоювати авторитет або зміцнити свій імідж, «сподобатися публіці»;
- в) створити певний емоційний настрій, викликати певний емоційний стан адресата;
- г) переконати адресата погодитися з адресантом, його думкою, прийняти його точку зору;
- д) скривдити, образити адресата жартом, іронічно поставитися до нього;
- е) гумор є популярним і в діловій сфері, де він розглядається як «законний інструмент умілих комунікантів» [652: 132].

Адресант жарту у відповідності з певними комунікативними цілями вибирає денотат повідомлення з референтного простору, а також мовні засоби його позначення, фіксації і передачі адресату. Будучи носієм гумористичної інформації, адресант орієнтується на адресата, який повинен володіти певними фоновими знаннями і бути приблизно тотожним йому за рівнем цих знань. Задача адресата – в отриманні якомога більшої кількості інформації, нерідко імпліцитної. Характер адресанта й адресата жарту визначає комунікативний простір, у якому функціонує цей мовленнєвий твір. Комунікативний простір МЖ жарту є достатньо широким, у нього втягуються широкі народні маси, що мають великий запас певних знань з різних сфер людської діяльності: побут, родина, друзі – загальнолюдські теми, а також політика, бізнес – тут потрібні й додаткові знання для оцінки жарту.

З фактором адресанта пов'язане таке поняття, як помилкова посилка: за допомогою жарту адресант уводить адресата в оману, причому адресат знає про це, що є своєрідною грою: в жарті задіяний когнітивний механізм обману, який в мовно-мовленнєвому аспекті виражається ефектом обманутого очікування. МЖ жарту є прагматичним по самій своїй суті, що асоціюється з його природою, прагненням адресанта впливати на адресата, зокрема, наскільки це можливо, на його діяльність.

Імпліцитний план жарту стає очевидним тільки після матеріалізації прагматичної установки, яка виявляється в усвідомленні конкретного наміру адресанта дати гумористичну характеристику того, про що повідомляється.

Гумор сприяє реалізації прагматичного змісту жарту, який, виходячи з прагматичної установки, спрямований на відображення реальної дійсності і «... втілює в собі конкретні умови та цілі передачі смислового змісту, супутні йому оціночні, модальні, спонукальні та інші наміри адресанта, тобто є орієнтованим на сам смисловий зміст і є осередком впливаючого потенціалу тексту» [309: 4]. Закон умотивованості прагматичних відношень (адресанта і тексту жарту, адресанта і теми, адресанта й адресата) особливо чітко виявляється в ГРД, тому що прагматична орієнтація в жарті на соціально активні дії наближає його до мови повсякденного спілкування. Для гумору характерним є цілеспрямований експресивно-емоційний вплив на адресата. При цьому основним мовним семантичним фоном, що сприяє виникненню гумористичного змісту в жарті, є контекст. Саме в контексті мовленнєвої ситуації експлікується характер ставлення адресанта до об'єкта дійсності і змістовного матеріалу.

Прагматична спрямованість у плані реалізації певних комунікативних інтенцій адресанта притаманна жарту. Типологічно маркованою властивістю жарту є те, що адресант виступає виключно як носій специфічної, комічної, ролі. Особистісні якості адресанта під час суто рольового спілкування (міміка, жести, голос, інтонація) мають важливе значення – чим яскравіше вони виражені, тим комічніше ситуація, що їм описується. З жестових знаків адресант найчастіше використовує: (а) вказівні або дейктичні (жести рук); (б) іконічні ілюстративні або емблематичні жести, що відображають контур предмета, людського тіла або частини тіла; (в) міміку і погляди; (г) позові знаки [250: 510]. Ця комунікативно-прагматична закономірність жарту знаходить відбиття і в особливості його лінгвістичної організації. Таким чином, категорія образу автора є визначальною і організуючою категорією жарту: виховуючи в людях прекрасне почуття колективізму, адресант-гуморист має можливість з ким-небудь взаємодіяти. У цьому сенсі сміх є всемогутнім: він завойовує собі як друзів і прихильників, так і ворогів.

Під час розповідання жарту наявним є *особистісне ставлення адресанта до предмета висловлювання*, що приводить до залучення *суб'єктивної*

модальності в апарат його текстових категорій. Одним із маркерів суб'єктивної модальності, які найбільш експліцитно передають оцінне або емоційне ставлення адресанта, нами виділені *епітети*, що є в жарті емфазою, яка підсилює його гумористичний пуант. Епітети в жарті дають влучні експресивні оцінки героїв або ситуацій, «створять» особливу ауру гумористичного тексту, додають «комічний штрих» до образу або ситуації, їх прагматична функція – створити ефект обманутого очікування. Вивчення атрибутивних знаків, наявних у жарті, виявляє присутність конотативного елементу в їх лексичній структурі. Додатковими прагматичними функціями епітетів, які використовує адресант жарту, є такі:

1) Конкретизація гумористичної ситуації з метою досягнення найбільшого перлокутивного ефекту:

(191) *The census taker asked: «In what state were you when you were born?» «Well,» hesitated the **blushing** spinster, «er-er-nude» (The Best Jokes, p. 23).*

Гумористичний ефект досягається також грою слів: *state* – 1) держава, країна; 2) стан, вигляд. Гра слів сполучає формальну подібність і семантичну відмінність. Ефект обманутого очікування пов'язаний із героїнею жарту – старою дівою, яка «віддала перевагу» другому значенню цього слова.

2) Підказки для подальшого вирішення комічної дії в експлозивній частині: тут епітет стає центром комунікативної ситуації:

(192) *At a dance the young lady had just been introduced to her partner. By way of making conversation she said, as they waltzed around the ballroom floor: «Who is that **terribly ugly** man sitting over there?» Her partner looked at the man she indicated. «Why, that's my brother!» he exclaimed. «Oh, you must excuse me,» said the lady in embarrassment, and added apologetically, «**I really hadn't noticed the resemblance**» (The Best Jokes, p. 21).*

Лінгвальний механізм гумору у цьому жарті полягає в застосуванні прийому імпліцитної контекстуальної синонімії (порівняймо *terribly ugly* → *that's my brother* → *hadn't noticed the resemblance*, у яких мається на увазі контекстуальний синонім «дуже некрасивий»). Гумор також пов'язаний з

помилковою референтністю: у жарті висловлювання дівчини *I really hadn't noticed the resemblance* співвіднесено не з реченням *Why, that's my brother*, а з словосполученням *terribly ugly guy*.

3) Несподіване уточнення слова за допомогою епітета з комічного боку:

(193) *A secretary is a person who helps his or her (mostly her) boss with letters, things to remember, and other work (sometimes of **a secret** kind – the name «secretary» shows the earliest use of the word)* (The Book of British Humour, p. 11).

Псевдодефініція слова *secretary* базується на сексуальній конотації (аналогія проводиться з найдревнішою професією жінки. Порівняймо синоніми: *other work, of a secret kind, the earliest use of the word*).

4) Епітет у ролі характеристики суб'єкта вирішує ситуацію на користь створення комічного ефекту:

(194) – *He is the **idol** of our family.*

– *Yes, **idle** for twenty years* (Белл, Белл, с. 15).

У цьому анекдоті використаний прийом паронимазії: *idol* – ідол, кумир; *idle* – ледачий, де слова мають подібну вимову, але різне написання.

5) Велика кількість епітетів нерідко свідчить про їх надлишковість, непотрібність у ситуації, тим самим посилює комічний ефект жарту:

(195) Father: *What happened to that **shockproof, waterproof, unbreakable, anti-magnetic watch** I gave you for your birthday?*

Son: ***I lost it*** (The Best Jokes, p. 51).

Джерелом гумористичного ефекту є ампліфікація, тобто навмисне перевантаження прикметниками шляхом недоречного перерахування якостей годинника, що символізує про ігровий характер жарту.

6) Епітети-характеризації провокують створення двозначної ситуації, створюючи комічний ефект:

(196) *The **prosperous, pompous** businessman was staying at a small country hotel, and as he entered the breakfast-room in the morning the only other visitor rose from his seat.*

«Sit down, sit down!» boomed the great man condescendingly.

«*Why?*» asked the other, surprised. «*Can't I get the marmalade from the next table?*» (The Best Jokes, p. 30).

Цей жарт побудований на ефекті обманутого очікування, створеного за рахунок дослівного розуміння дій відвідувача, які роз'яснюються у реченні *Can't I get the marmalade from the next table*, у якому криється двозначність розуміння ситуації, своєрідний парадокс.

7) Гра слів-епітетів перетворює словосполучення дієслова та іменника в епітет, який в усній інтерпретації набуває значення прикметника і приводить тим самим до комічного ефекту:

(197) – *Why is a fishmonger never generous?*

– *Because his business makes him **sell fish*** (Белл, Белл, с. 14),

Порівняймо гру слів: *to sell fish* і прикметник *selfish*, які є омофонічними паронімами;

або:

(198) – *My dentist has no windows in his office.*

– *That's why they call him **a painless** doctor* (Белл, Белл, с. 15).

Омофонічна гра слів, яка заснована також на паронімії: *pain* – біль, *pane* – віконна шибка. У цьому випадку одне слово говориться, але інше, епітет, створює комічну ситуацію.

8) Утворення нового епітета-неологізму з гумористичною конотацією за аналогією зі звичайним словом створює комізм:

(199) *You have heard about the nuclear scientist who swallowed some uranium and got **atomic** ache, haven't you?* (Белл, Белл, с. 16).

Неологізм *atomic ache* побудований за аналогією зі словом *stomachache*.

9) Епітет у складі каламбуру розрахований на лінгвістично підготовленого адресата:

(200) *Old Lady: And what is your name, my good man?*

Convict: 999.

Old Lady: Oh, but that's not your real name.

*Convict: No, that's only **my pen-name*** (Белл, Белл, с. 24).

Омографічна гра слів, яка заснована на грі слів із множинними значеннями (*pen-name* – літературний псевдонім; *pen* (slang) – в'язник), створює комізм.

10) Епітет-пастка, що призводить до двозначної ситуації за рахунок паронимів складного слова *man-eating* і Participle I – *man, eating*:

(201) – *Have you ever seen a **man-eating** tiger?*

– *No, but I've seen a **man, eating herring*** (Белл, Белл, с. 28).

11) Епітет-конотат (імпліцитна форма вираження):

(202) *A man's thought: all women are divided into three classes: the **looked at**, the **looked over** and the **overlooked**.*

*A woman's view: and so are men – the **intelligent**, the **handsome** and the **majority*** (Белл, Белл, с. 34).

Жарт ґрунтується на пресупозиції: *the majority* – це ті, на яких задивляються жінки, тобто *ordinary, plain* – посередні. Це – епітети-конотати, що виводяться з наведеної ситуації.

12) Ситуативний епітет – двозначність в експлозивній частині, яка приводить до появи нового значення, що має гумористичне забарвлення:

(203) *He made his dog sit in the sun. He wanted to get a **hot-dog*** (Белл, Белл, с. 46).

(Порівняймо гру слів: *hot dog* – гаряча собака і *hot-dog* – хотдог, бутерброд). Ще приклад:

(204) «*Remember, it was a storm like this the night you declared your love to me?*»

«*Yes, it was a **terrible** night*» (Белл, Белл, с. 91).

Двозначність відповіді спричинена навмисним неадекватним розумінням попереднього висловлювання.

Для визначення основного корпусу жартів характерною є функція передачі емоційного або експресивно-оцінного ставлення, забарвленого або «зарядженого» гумористичною тональністю в ГРД. Вживання адресантом епітета в жарті – настільки часте явище, що його можна вважати його типологічною рисою, яке створює комічний ефект.

Таким чином, використовуючи мовні засоби (зокрема, епітет), адресант доносить повну (експліцитну або імпліцитну) інформацію, що міститься в жарті, указуючи тим самим на інконгруентність мовних знаків, поведінки героїв, ситуацій. Іntenція адресанта полягає в тому, щоб реакція адресата була адекватною. Завдяки зіткненню непокєднуваних логічних контекстів актуалізуються приховані смисли лексичної одиниці [215: 159–160], що закладені в жарті. Використання адресантом конотативних значень за допомогою стилістичних засобів задає емоційну інтерпретацію об'єкта, пропонуючи емоційно-індуктивному адресату особливе бачення жарту.

3.3. Фактор адресата жарту

Психологічний процес, який пов'язаний з гумором, включає соціальний контекст, процес *когнітивної оцінки* (виділено мною – В. С.), що складається зі сприйняття адресатом «кумедної несумісності, емоційної реакції радості та вокально-поведінкового виразу сміху» [288: 30].

ГРД – особливий, унікальний у тому сенсі, що повідомлення будується таким чином, щоб задовольнити вимогам вихідної моделі і прагматичним «фільтрам» учасників комунікації для позначення виборчого сприйняття адресата. Тільки певна кількість інформації проникає крізь виборче сприйняття адресата і здатна впливати на його реакцію.

У ГРД суб'єктом оцінки є як окрема особистість, так і колектив. Крім слухача / читача в якості адресата може також виступати радіо-, теле- та Інтернет-аудиторія. Адресат жарту є суб'єктом оцінки та емоції. Фактором, що визначає оцінне відношення, є входження фрагменту світу, відбитого в жарті, в життєве середовище мовця. Результатом суб'єктивної інтерпретації оцінюваного фрагменту світу є емоція адресата. Іллокутивна сила емоційної оцінки жарту полягає у «вираженні емоційної оцінки адресанта, яка в свою чергу впливає на емоційний стан адресата» [473: 191]. В емоційному стані адресата, який

змінюється в результаті гумористичної мовленнєвої дії, і полягає його перлокутивний ефект.

Жарт як функціонально-емотивний текст транслює емоції на адресата. Для такого типу тексту головне – висловити їх так, щоб адресат усвідомив цей інформаційний фокус. Тому «емотивний текст – це перш за все текст для адекватного сприйняття і розуміння емоційного змісту. А розуміння це може бути або раціональним, або емоційним, оскільки тепер уже незаперечним є факт, що за кожним текстом стоїть не тільки система мови, але й мовна особистість, яка по-своєму її інтерпретує» [491: 182].

Розглядаючи особливості адресата в гумористичній комунікації, ми виділяємо його основну рису: широту фонових знань, знання екстралінгвальної ситуації, вміння добувати з жарту інформацію, якою він володіє в своїй або чужій лінгвокультурі. Адресат виконує *когнітивну операцію* з розшифровки тексту жарту – це певні знання адресата про його жанрово-стильові особливості: адресат «дізнається» про модель жарту, його знакову систему, в якій діють відмінні від інших жанрів правила поєднань, комбінацій і взаємодій знаків, що забезпечують відповідну реакцію адресата. У залежності від обсягу фонових знань у адресата стає зрозумілим той чи інший жарт. Жарт адресується адресату-сучаснику.

Жарт завжди спрямований на адресата, створюється заради нього. Від його реакції залежить його успіх. Першою реакцією найчастіше є невербальна – сміх, який може супроводжуватися й іншими невербальними проявами: адресат може, сміючись, прикладати руку до грудей, відкинути голову назад, у нього можуть виступити сльози від сміху і т. ін. Метатекстові вербальні прояви – різні: це і вигуки, й оцінні вирази типу «*Great!*», «*Super!*» тощо.

Для розуміння жарту необхідний певний ступінь уяви, певний інтелектуальний рівень, а також почуття гумору. В цьому зв'язку виділимо два типи адресатів:

A_1 – людина, що має почуття гумору, і

A_2 – людина, що не має такого.

Комунікативно-прагматичні особливості жарту з урахуванням фактора адресата включають: а) повідомлення тексту поліадресатно, тобто інформація орієнтована на широке коло слухачів. Така особливість виділяє жарт із ряду інших, основна кількість яких призначена для вузького кола фахівців у відповідній галузі. Тому, на відміну від вузькоспеціалізованих текстів, жарти, як правило, позбавлені термінологічної лексики (якщо вони і зустрічаються, то тільки для виконання певної прагматичної функції); б) прагматична спрямованість жарту з найбільшою повнотою виявляється в прямому зверненні повідомлення до адресата. Ця властивість знаходить відображення в структурі речень жарту, де головним чином вживаються прості поширені або непоширені, рідше – складнопідрядні і складносурядні речення.

Пряме співвідношення повідомлення з адресатом означає, що слухач мислиться як реальний суб'єкт дії з подальшою реакцією на жарт.

Адресат жарту розглядається як рівноправний партнер, який належить до одного з адресантом мікросвіту і характеризується знанням життєвої емпірики. Це – адресат з багатим індивідуальним когнітивним простором, який охоплює знання про культуру, літературу, історію, політику, різні професійні галузі [215: 183].

Адресата жарту можна порівняти з глядачем, оскільки адресант розігрує жарт, залучає адресата до комічної гри. У свою чергу адресат дає свою оцінку жарту, і ця оцінка є важливою для адресанта, тому що містить або позитивний, або негативний відгук.

Лінгвоситуативний гумор більше зрозумілий адресату, ніж лінгвальний, який вимагає від нього певної підготовки. Лінгвоситуативний контекст, у якому реалізується цей гумор, – досить широкий, у той час як лінгвальний гумор передбачає більш «інтелектуально» налаштовану публіку. Особливо нелегко адресату декодувати британські жарти, більшість із яких будується на двозначності.

Адресант приховує факт запозичення жарту і видає адресату його за свій. Жарт руйнується, якщо адресат здогадається, що адресанту жарт не належить.

Існує певний договір між адресантом і адресатом, що жарт є придуманим адресантом, а факт «плагіаторства» нібито заперечується. Адресант розраховує на те, що жарт незнайомий адресату, що адресат його раніше не чув. Якщо жарт відомий адресату, то він може мати двоїсту реалізацію: а) не викликати сміху; б) викликати сміхову реакцію.

Типологічні особливості функціонування категорії інформативності жарту полягають у високому ступені компресії інформації, конденсації її на коротких відрізках текстового простору. Вербалізація тільки тієї частини висловлювання, що містить необхідні елементи змісту, стає можливою лише завдяки жанровій пресупозиції жарту, тому що саме вона забезпечує *декодування* адресатом комічного мікротексту.

З фактором адресата нерозривно пов'язана мета повідомлення. Цей елемент комунікативно-прагматичної структури жарту узгоджується з комунікативною установкою і типом мовленнєвого акту. Комунікативна установка жарту реалізується зокрема через композиційно-мовленнєву форму подачі інформації. Аналіз структурно-сислової організації мовних одиниць дозволяє виявити тип жарту – динамічний зсув у бік комічного «вибуху», що є типологічно маркованою ознакою жарту і найбільш адекватною формою передачі однієї з основних цілей повідомлення – викликати сміхову реакцію в адресата.

Сукупність і співвідношення іллокутивних інтенцій адресанта зумовлює також внутрішню організацію жарту. У зв'язку з високим ступенем концентрації ентропії комічної інформації в жарті виникає проблема забезпечення адекватності його сприйняття, усунення ентропії під час дешифрування і можливих неточностей інтерпретації повідомлення адресатом. Тому для організації жарту важливу роль відіграє його внутрішнє членування, що визначає особливості функціонування категорії дискретності.

Прагматична функція паралінгвальних засобів полягає в полегшенні розумових операцій адресата (декодування та запам'ятовування інформації) шляхом підвищення наочності плану вираження.

Найбільш частим випадком архітектонічного оформлення жарту виступає його реалізація в рамках однієї надфразової єдності, що дає можливість загострити увагу адресата на кожному етапі дії, і значно полегшити декодування інформації та запам'ятовування в експлозивній частині. Компресія інформації сприяє тому, що адресат приділяє увагу основним пунктам жарту, щоб потім у тій же послідовності його переказати. Тому адресат жарту є умовним учасником ГРД: передаючи жарт іншому учаснику, він стає адресантом.

Рівновага комунікативних центрів адресант-адресат виникає під час співвідношення особистого досвіду (фонових знань) адресата з досвідом адресанта. Ступінь активності, так само як і форми її вираження, адресанта та адресата в процесі спілкування, різні. Для адресанта цей процес вичерпний, оскільки жарт «прагне» до того, щоб постати цілком перед адресатом, для адресата ж – він відкритий у часі. Активність адресанта-виконавця двоєдина. З одного боку, це – активність втілення, яка матеріально організована у фольклорних образах. Чим значніше та дієвіше образи і ситуації, які описуються в ньому, тим багатший процес спілкування і довші співпереживання адресата. З іншого боку, авторська активність – активність, яку можна втілити, бо образ автора-адресанта зсередини переживається і організується буквально на очах адресата (жести, міміка і т. ін.). І тоді стає важливим самий хід розповідання жарту, який, як правило, викликає в адресата певні асоціації і провокує адресата продовжити «жартівливу дуель» на цю тему. Наприклад:

(205) *One moron asked another who kept reaching for things, «Haven't you got a tongue?»*

«Yes,» said the other, «but my arms are longer» (Once, p. 198).

У цьому випадку має місце буквальне розуміння слів, що створює комізм: можна уявити людину, яка язиком дістає їжу. Змістовне очікування (асоціативний стереотип), який виходить з початку жарту, вступає в різке протиріччя із

змістом кінцівки. Адресат може продовжити тему, стаючи, таким чином, адресантом:

(206) *Three little morons were sleeping in a bed. It was kind of crowded so one put his pillow on the floor to sleep there. Another leaned over and said, «You might as well come back in. It's not crowded now»* (Once, p. 200).

У цьому жарті задіяний механізм абсурдного алогізму, який робить ситуацію комічною.

У ГРД інтенсивність спілкування адресанта й адресата обумовлена двома моментами: концентрацією часу-простору жарту і несподіванкою розв'язки дій, які описуються, або самим їх ходом.

За відношенням до жарту В. І. Карасик виділяє два типи адресатів: *адресат-критик* і *адресат-емпатик*. Перший прагне неупереджено оцінити жарт, а другий, захоплений процесом розповідання жарту, співпереживає його учасникам. Адресат-критик, почувши жарт, повинен спочатку оцінити, чи смішний він, а потім, можливо, прореагувати на нього. Адресат-емпатик заздалегідь перебуває на стороні мовця, асоціює себе з ним і готовий розсміятися, навіть не дослухавши жарт до кінця. Зрозуміло, ці типи, як і багато інших, досить умовні, але для нас важливо підкреслити ту обставину, що гумористичну тональність спілкування формують адресати-емпатики [209: 306].

Співвідношення між критичним і емпатичним сприйняттям гумору відповідає співвідношенню між інтелектуально обробленим і більш простим видами гумору. Дотепні висловлювання розраховані не тільки на сміхову реакцію, але й на оцінку інтелектуальних здібностей адресата. У міру того, як зростає інтелектуальність гумору, зростає і ймовірність переходу гумористичного висловлювання в іншу площину, з одного боку, за рамки гумору в серйозне спілкування ... і, з іншого боку, за рамки гумору в недружнє спілкування, в сатиру, сарказм, знущання чи розіграш [там же: 307].

Говорячи про типові сміхові реакції, ми маємо на увазі перш за все прийнятий у тій чи іншій культурі ступінь емоційного самоконтролю. Якщо

адресат намагається стримати свій сміх або, навпаки, демонструє нестримні веселощі, ми стикаємося з тією чи іншою типовою сміховою реакцією, яка підпорядковується статистичним узагальненням. У будь-якій культурі є люди, схильні до голосного щирого сміху, але в англійській культурі існує типова реакція у вигляді ледь помітного стриманого сміху – *chuckle*, така реакція отримала спеціальне найменування в мові (в українській та російській мовах аналогічного поняття немає). Це означає, що таке явище є типовим для англомовної мовленнєвої спільноти [там же].

Виділимо ще два типи адресатів: (а) *національний* і (б) *іншокультурний*. Національному адресату ближче «рідні» жарти, які не викликають труднощів у дешифруванні культурних реалій, фактів дійсності, інтертекстуальних посилань; іншокультурному адресату потрібна певна підготовка у сприйнятті «чужого» гумору, в якому багато реалій призводять до втрати гумористичного ефекту. Що не викликає труднощів у іншокультурного адресата, – це універсальні жарти, об'єднані побутовою тематикою: стосунки в сім'ї, діти, навчання і т. ін. У свою чергу, національний і іншокультурний адресати підрозділяються за *гендерною* (чоловіча – жіноча стать), *віковою* (дитина, підліток, доросла людина), *освітньою* (середній – високий рівень інтелектуального розвитку) (див. дет. [253; 288]) ознаками. Адресатом жарту може бути мовна особистість з будь-якою комунікативною роллю: *слухаючий, читаючий, підслуховуючий*. У будь-якому випадку, кожен з них по-своєму його інтерпретує. Див. рис. 3.4.:

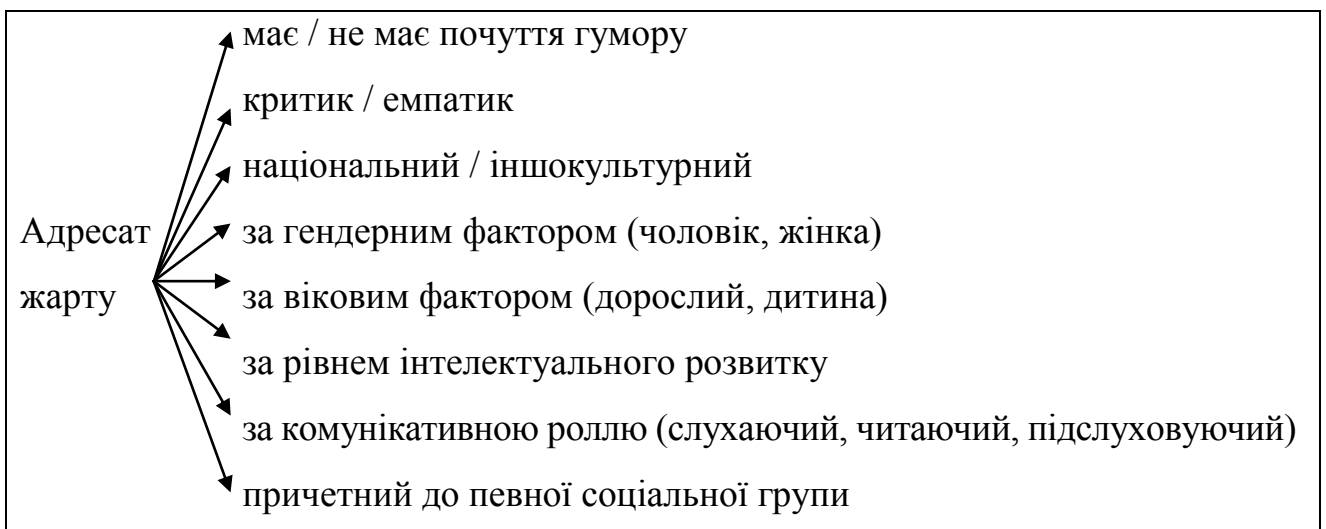


Рис. 3.4. Типи адресатів жарту

Основною умовою успіху жарту є наявність у фонових знаннях адресата релевантних відомостей, а також адекватної рефлексії адресантом фонових знань адресата. Діти розповідають один одному так звані «дитячі анекдоти»: вони розповідають про те, що їх оточує (однолітки, улюблені мультфільми тощо). «Дитячий» адресат особливо непередбачуваний у гуморі:

(207) – *What is the difference between an elephant and an apple?*

– *An apple is red!* (Rayner, p. 70).

Жарт побудований на прийомі неочікуваного сподівання: дитячий мозок ідентифікує дві різні речі за ознакою кольору. Або:

(208) *What should you not eat before breakfast? **Lunch and supper!*** (Rayner, p. 77).

«Дитяча логіка» є досить оригінальною. У вищенаведеному прикладі порушуються пресупозиції, створюючи ефект обманутого очікування.

Урахування фактора адресата визначає той факт, що політичні, історичні, еротичні анекдоти не розповідають дітям. Грубі, вульгарні анекдоти не розповідають начальникам, викладачам, а лише – добре знайомим людям, в «інтимному колі».

Таким чином, забезпечення адекватного впливу вимагає від адресанта прийняття до уваги великої кількості прагматичних факторів, пов'язаних з адресатом, а саме: його інформованості, рівня мовної та соціокультурної компетенції. Урахування всіх цих факторів обумовлює ефективність жарту в ГРД.

3.4. Соціокультурний контекст та комунікативні можливості жартів

На основі зіставлення сукупності жартів і уявлень про картину світу різних соціальних груп видається можливим *виявити середовище*, в якому функціонує ГРД. У цьому зв'язку доречно навести філософське висловлювання Дж. Гей:

«Life is jest, and all things show it; I thought so once, but now I know it» (цит. за [735: 189]), яке в перекладі С.Я. Маршака звучить так: «Какая шутка – наша жизнь земная! Так раньше думал я. Теперь я это знаю» [там же: 300]. Таким чином, жарт виникає в соціокультурному середовищі в умовах комунікації. Люди сміються і жартують набагато частіше в оточенні людей [700: 295–305]. У самотності люди сміються в так званих «псевдосоціальних» ситуаціях (читання книги, перегляд телепередач, фільмів).

Гумористична інтенція обумовлюється типом особистості та сферою спілкування. Анекдоти можуть бути протиставлені за ознакою статусу учасників, ... певних соціальних груп ... Причому в цьому випадку мається на увазі не тематика, а характеристики тих, хто їх розповідає і слухає [209: 328] (див. також [82: 48–51]).

Ми виділили такі типи ситуацій *соціокультурного контексту* функціонування ГРД:

1. **Дружнє спілкування** – яскравий приклад неофіційних взаємозв'язків між друзями або близькими людьми, знайомими, де комунікація відбувається на побутовому рівні і де соціальні ролі комунікантів рівні. Жарт є неодмінним атрибутом застілля, спілкування в суто чоловічих компаніях (або жіночих посиденьках), а також у мовленні людей одного соціального статусу: братів, сестер, сусідів, чоловіків, їх дружин тощо.

Гумористична тональність і доброзичливе ставлення учасників спілкування один до одного наявні в цих ситуаціях у повній мірі. Так, у межах дружнього спілкування можна виділити гумористичне передражнювання, вживання кумедних прізвиськ, жартів, які зрозумілі лише членам групи, а також сленгу з комічними конотаціями.

Дружнє спілкування – це приємна форма соціальної гри, якою насолоджуються самою по собі. Її учасники зазвичай залишають на якийсь час серйозні розмови, вони розважаються комічністю слів і ідей, розказуючи кумедні історії, використовуючи жести та міміку, щоб максимізувати гумористичний ефект. Учасники дружнього гумористичного спілкування нерідко

переживають велику радість, і в таких випадках вони можуть голосно і невимушено сміятися. Дуже часто такий гумор виконує додаткові міжособистісні функції – він підвищує згуртованість групи, сприяє зміцненню соціальних зв'язків.

2. У *спілкуванні колег* тип відносин (який виникає не тільки в науковій або діловій, але також і в побутовій сфері спілкування) може варіюватися від офіційного до неофіційного, дружнього. Комуніканти в цих випадках є представниками однієї соціальної групи (наприклад, професійної, вікової і т. ін.), проте стереотипи поведінки, які впливають на ймовірність появи жарту в такому спілкуванні, можуть варіюватися в залежності від дистанції у стосунках комунікантів.

В одних випадках близькість у стосунках колег підвищує ступінь імовірності появи жарту, тобто свідчить про наявність задатків гумористичної тональності в спілкуванні, і, таким чином, зближує його з видом дружнього спілкування.

3. В інших випадках значна *дистанція* в відношеннях обумовлює *офіційність ситуації спілкування*, в якій відповідно до стереотипів поведінки не передбачається гумористична тональність мовлення. Проте для перемикання тональності з серйозної на гумористичну і переходу на рівень неофіційного спілкування адресант може навести жарт, який буде виконувати фатичну функцію. У такому випадку адресант реалізує МЖ жарту з метою скорочення дистанції і прагне до більш близького знайомства або до інтеграції в ту чи іншу соціальну групу (а іноді – в середовище, культуру).

Гумор також використовується у випадку підлецування до людей з вищим статусом, щоб досягти уваги, схвалення і прихильності інших [642: 13–16].

Щодо статусної ознаки, віку, статі та освіти В. І. Карасик виділяє марковані типи анекдотів, позначені специфічними характеристиками на певному нейтральному тлі (див. [209: 328–332]). Можна стверджувати, що ці групи статусних маркованих жартів являють собою приклад різних соціокультурних контекстів функціонування жарту як МЖ.

4. Коли говорять про ситуації спілкування людей *з різним соціальним статусом*, часто мають на увазі тип стосунків *начальник – підлеглий*, або *старший – молодший*. Можна запропонувати безліч варіантів, які відповідають цій формулі: дорослий – дитина, учитель – учень, поліцейський – громадянин, президент – інші громадяни. У цьому типі ситуацій переважають стереотипи офіційного спілкування, серйозної тональності. Адресант, цілі якого пов'язані, як правило, з інтересами справи, може використовувати МЖ жарту нарівні з мовленнєвими жанрами ділового спілкування, що в свою чергу допомагає, змінивши тональність спілкування, переорієнтувати або мобілізувати підлеглого до виконання того завдання, яке ставить перед ним начальник. «Реалізація МЖ жарту, яка здійснена у потрібний момент, приводить до позитивного ефекту – як у позитивному сенсі збігу з комунікативним наміром мовця, так і щодо спільних інтересів справи: за допомогою жарту знімається розгубленість підлеглого, напруженість ситуації і в результаті відкривається можливість вирішення завдання, яке перед ним стоїть» [518: 50].

Коли ініціативу виявляє особистість, чий соціальний статус нижче в порівнянні з адресатом, спроби здійснити жарт можуть викликати небажаний ефект, що розходиться з комунікативною інтенцією мовця або навіть може бути неуспішним, тобто не мати ефекту.

Дотримуючись концепції Ю. В. Щуріної, відзначимо, що стосунки комунікантів по лінії «старший – молодший» часто визначаються стійким уявленням про неможливість використання жарту людиною, молодшою за рангом, у спілкуванні з особою, вищою за рангом, – це сприймається як зухвалість, порушення субординації [518: 53]. Виняток складають випадки, коли підлеглий сам робить себе об'єктом глузування, бажаючи реабілітувати себе, запобігти більш суворого зауваження або не забуває підкреслити своє підлегле, залежне становище щодо адресата.

У цілому, можливості використання жарту підлеглим зводяться до таких: жарт особистості, що нижче за рангом, може змінити тональність розмови через обставини своєї неконвенціональності; жарт особистості, що нижче за рангом, у

руслі міркувань вищого за рангом може викликати позитивний ефект як спосіб продемонструвати свою згоду з цими міркуваннями [518: 53].

Таким чином, соціокультурний контекст функціонування жарту залежить від соціального типу учасників комунікації, від типу ситуації спілкування і характеру взаємовідношень між комунікантами.

МЖ жарту визначається як «багатоцільовий», функціонування якого обумовлене тими чи іншими властивостями контексту спілкування. Вибір мети визначається адресантом, але важливо те, що адресату буває непросто встановити, яка мета ставиться в кожному конкретному випадку.

МЖ жарту може виступати в ГРД як спосіб повідомлення якоїсь думки, оцінки ситуації або поведінки одного з комунікантів. Наприклад:

(209) *God made Adam and saw that he was good, and Adam saw that he was good. However Adam was getting quite lonely and upon seeing this God said to him, «I can make you a partner.» Adam became excited. «A partner?» «Yes,» God began. «She will be beautiful at all times and clean and cook and wash. She will love you with all of her heart. She will always be there for you. She will be like your personal slave.» Adam smiled, «Oh God, I want one.» God replied, «You can have one but it will be expensive.» Adam didn't care. «**It will cost an arm, a leg, and a shoulder.**» Adam thought about it for a while, sighed and asked, «Well ... what can I get for a rib?»* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Гумор створюється останньою фразою, яка є алюзивною, тобто розширює біблійний сценарій і будує семантичні стосунки в новому, парадоксальному, гумористичному контексті.

Досить часто адресанти використовують жарт у *конфліктних ситуаціях* – або з метою згладити неприємне враження через власну ніяковість, або з метою заспокоїти співрозмовника, розрядити атмосферу, відкривши можливість знайти компроміс, не відчуваючи при цьому обмеження.

Досягнення автором своїх цілей (якимось чином виправити стан справ, що його не задовольняє) цілком ймовірно за рахунок дотримання однієї умови:

жарт повинен бути вдалим (у тому числі, з точки зору адресата, якщо саме від нього залежить можливість урегулювання ситуації).

Вживання жарту також має на увазі вплив на адресата з метою припинення його мовленнєвої дії (у разі невиконання ним самим якихось комунікативних правил).

Порушення одним із комунікантів відразу двох прагматичних правил: «не затягувати занадто довго свої мовленнєві дії» і «не говорити про сумне (смерть)», спричиняє за собою жарт, який має подібні цілі. Хоч такий вплив виправдано, в цілому він має негативний характер – жарт спрямований на те, щоб припинити спілкування. Використання жарту з подібними цілями змушує думати, що в залежності від контексту спілкування він може виступати як імперативний жанр.

Комунікативні можливості жарту як складової комунікативної компетенції значні. «До соціальних чинників, умов, якими визначається перспективне використання мови, а отже, і її розвиток, належить оволодіння носіями мови нормативністю, правильністю, точністю, логічністю, чистотою, простотою, виразністю, стислістю, образністю, доречністю, етичністю, естетичністю, благозвучністю та іншими якостями мовлення й мови» [179: 290].

Наприклад, *точність* є однією з найбільш важливих ознак жарту. Відзначимо, наприклад, роль жарту в ситуаціях, коли необхідно максимально точно передати важливу інформацію: жарт змінює послідовність аргументів на користь тих чи інших положень і стає переконливою причиною коротко викласти факти. Наведемо приклад із власної практики викладання стилістики англійської мови. Студенти часто, вживаючи фрази, типу «*He turned his head*», «*He took his hand out of his pocket*», «*He had his breakfast*», використовують дослівний переклад: «Він повернув свою голову», «Він витягнув свою руку зі своєї кишені», «Він з'їв свій сніданок». У таких випадках я завжди задаю їм питання: «А чию ще руку він витягнув зі своєї кишені?» або «Чию голову він повернув?» або «Чий сніданок він з'їв?», що завжди викликає сміх у студентів. Пояснюючи, як треба перекладати такого роду фрази, я наводжу приклад

анекдоту про маніяка, який сприяє швидкому і легкому запам'ятовуванню перекладу цих виразів:

(210) *There appeared a maniac-killer in the city. People are in panic. But one day a man managed to catch the maniac. He was asked how he had managed to do this. «It was very easy», followed the answer. «Once I was going in a tram. Suddenly I saw a man waving a hand ...» – «And what?» – «It wasn't his hand he was waving by!» answered he* (The Really, p. 108).

Гумор в експлозивній частині обумовлений порушенням пресупозиції, що створило ефект обманутого очікування, який експлікований інвертованою експресивною конструкцією.

Точність пов'язується з умінням чітко мислити, умінням співставляти слово з предметом, дією, явищем: ... «чим важливіше для кого-небудь діяльність думки, тим більше він буде цінувати знахідку слова» [345: 172].

Логічність є основною якістю жарту, необхідною для його успішного виконання пізнавальної та комунікативної функцій мови. У межах гумористичної або будь-якої іншої комунікації жарт може логічно вписатися у «тканину» розмови. Логічне мислення – перш за все продумане. Логічність мислення передбачає і наявність жартів, які логічно вписались у розмову. При цьому адресант жарту повинен володіти логікою мислення, логікою викладу жарту, які залежать не тільки від логіки мислення, але і від ситуації спілкування, рольових характеристик комунікантів, призначення та мети спілкування. Порівняймо:

(211) *A foreign diplomat came in upon Lincoln while he was blacking his shoes.*

«What, Mr President, you black your own shoes?»

«Yes,» Lincoln answered, «Whose do you black?» (Гачечиладзе, Пассек, с. 110).

Логічність дотепної відповіді президента Лінкольна настільки переконлива, що його наступне питання перетворилося на риторичне.

Однією з найважливіших ознак жарту є, безумовно, *змістовність*. Адресант повинен розкрити текст жарту в повному обсязі, підпорядкувати його темі і головній думці. У цьому плані роль теоретичної дисципліни «Стилістика»

є важливою, а переконливий приклад жартівливої тональності – просто незамінний. Проте до цих пір жарти практично не використовуються в навчальному процесі. Адже гарний жарт як найбільш експресивний тип тексту – найкращий «коментатор» матеріалу, який викладається.

Однією з якостей мовлення, де жарт є одним з найважливіших елементів ГРД, є *доречність*, яка вимагає таких умов: враховувати, кому адресується жарт, як він сприйметься, за яких обставин відбувається спілкування, такий підбір мовних засобів, які відповідають меті та умовам спілкування. Доречний жарт відповідає темі спілкування, його логічному змістові, емоційному забарвленню. Якщо адресант обирає жарт як «доречний» матеріал спілкування, він повинен враховувати доречність мовлення: контекст, ситуацію, стиль і психологічну обумовленість. Контекст, де перебуває жарт, виявляється в єдності змісту і форми висловлювання. Контекст вимагає, щоб у ньому гармонійно поєднувалися загальна тональність – зазвичай гумористична – лексика, інтонація, структура речень. У жартах, які забезпечують контекстуально-гумористичну доречність, використовуються еліптичні речення, метатекстові вступи тощо.

Ситуаційна доречність залежить від ситуації спілкування. Жарт частіше з'являється в умовах діалогу або полілогу. Від ситуації залежить темп, швидка зміна ролей комунікантів, гумористична тональність превалює, гумористичний стиль мовлення «висуває» відповідне мовне оформлення – тому стильова доречність у таких випадках – дуже важливий компонент гумористичної мови. Якщо гумористичне висловлювання вживається в контексті, в якому воно є недоречним, може привести до комічного ефекту. Доречність мовлення залежить від адресанта, його мовленнєвої поведінки, мовної етики, тому зумовлюється психологічно. За допомогою гумору адресант може швидше встановити необхідний контакт з адресатом або, навпаки, зашкодити жартом. Доречність жарту також залежить від того, наскільки добре адресат володіє мовою. Таким чином, «доречність мовлення найбільшою мірою досягається особистісними якостями мовця, його загальною та мовленнєвою ерудицією, здатністю виражатися умотивовано, обґрунтовано, а, отже, доречно» [179: 322].

Жарту властива своєрідна *виразність*, яка складається з інформативної (змістовної) і мовної виразності. У тексті жарту виразність може бути експліцитною, а отже, експресивною, а також імпліцитною (імпресивною). Виразність у цьому випадку залежить від особистості адресанта, його мовленнєвих умінь і навичок «побудувати» жарт: щоб досягти певної гумористичної дії, він повинен викликати увагу й інтерес до неї. Адресант повинен володіти не тільки мовним апаратом, але й позамовним: жестами, мімікою, виразом обличчя, інтонацією, наголосом, звуковим оформленням МЖ жарту.

Однією з умов реалізації «комічного» мовлення і створення комічного ефекту є інтерес адресанта до того, що він говорить, гарне володіння мовою та комічними засобами, систематичною мовною «гумористичною» практикою, «почуттям» жарту.

З виразністю пов'язана і *образність* – уміння адресанта передати гумористичну ситуацію таким чином, щоб створити її образну «картинку». Образність завжди спирається на емоційно-експресивну подачу цієї «картинки» у жарті і, як правило, провокує адресата до словесної відповіді чи іншої невербальної реакції. Образність є типовим проявом гумористичного тексту. Це не означає, що образність у жарті повинна створюватися тільки за допомогою тропеїчних засобів або ускладнених речень. Навпаки, образність у жарті подається найбільш простими словами і реченнями, які й приводять до гумористичного ефекту – вони є максимально образними, стилістично майстерними, завершеними, соціально вагомими, неповторними і неперевершено образними. Так, виразна образність спостерігається в заголовках текстів анекдотів: «*Dressed to Kill*», «*Burlescue Troop*», «*Won and Done*», «*Arsenal of Bureaucracy*», «*Tit for Tat*», «*Smart Aleck*». Таким чином, для гумористичного мовлення типовими є простота, стислість, чіткість, яскравість і експресивність мислення.

РОЗДІЛ IV

ТЕКСТОВО-КОМПОЗИЦІЙНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНОГО АНЕКДОТУ

4.1. Формульний характер і класифікація текстів англомовного анекдоту

Сміхова картина світу реалізується в наративному жарті, або анекдоті, як найбільш поширеному різновиді англомовного жарту.

Характерними рисами тексту анекдоту визнаються його формульний характер і варіативність. Обидві властивості обумовлені усним побутуванням цього типу тексту і розглядаються як тісно пов'язані між собою: сама форма і набір стійких зворотів в умовах непідготовленої словотворчості, імпровізації полегшують адресанту його відтворення, що обумовлює справдження анекдоту кожен раз у нетотожній попередній мовній редакції, зокрема з неадекватним використанням формульного фонду. Разом із тим не можна не визнати, що саме зміст поняття «фольклорні формули» і, відповідно, їх варіювання в актах відтворення анекдоту не отримали ще адекватної інтерпретації і потребують подальшої розробки.

Зазвичай під *фольклорними формулами* розуміються сталі *словесні комплекси* різного характеру та об'єму, які вживаються в різних творах одного або кількох жанрів. Таким чином, у трактуванні формул на перше місце висувається їх лексичний рівень [654: 149–163]. На синтаксичну організацію в процесі аналізу формул увага, як правило, не звертається або фіксується лише в разі очевидної відповідності сталим групам слів певних конструкцій (у цьому відношенні показові, наприклад, поєднання з постійними епітетами в комічних міні-казках; слово *so* в анекдотах; *Once there ...* в лімериках і т. ін.). Проте за нашими спостереженнями, формульність як властивість мови анекдоту створюється за участю не тільки його лексичної, але й синтаксичної сторони. Зокрема матеріал текстів англомовних анекдотів виявляє наявність у них відносно цілісних у

змістовному відношенні відрізків тексту різного обсягу та характеру, утворених кількома предикативними одиницями. Кожна предикативна ланка виконує в складі відповідного відрізка тексту постійну однозначну текстоутворюючу функцію, що зумовлює вираження компонентів цієї ланки відносно обмеженим набором лексем певної категоріальної семантики. Функціональна визначеність і стабільність кожної такої ланки в межах відрізка тексту детермінує сталість їх співвідношення, що виражається у фіксованому порядку цих ланок, типовому співвідношенні їх структури і категоріальної семантики їх членів, що реалізуються в свою чергу в обмежених наборах лексичних одиниць. Якщо прийняти як основний критерій виявлення цих формул сталість і відтворюваність, специфічні для фольклору, слід відзначити, що відповідні відрізки тексту являють собою утворення формульного характеру.

Спостереження показують, що в різних відрізках тексту анекдоту цей каркас будується на основі різних типів функціонального співвідношення предикативних одиниць. Ця обставина свідчить про те, що в арсеналі специфічних для фольклору мовних явищ існує *ряд моделей*, які керують текстоутворенням анекдоту на основі схарактеризованого вище функціонального принципу. Відтворювана в своєму інваріантному вигляді модель анекдоту виглядає таким чином:

- 1) хтось, десть, колись говорить, запитує (сидить, приходить, лежить, перебуває);
- 2) щось робить, на когось впливає;
- 3) відбувається, реалізується несподівана дія, виводиться результат, наслідок цього впливу, несподівана реакція на вплив.

Структурну основу наведеної моделі становить *дієслівний ряд*, при цьому дієслова цього ряду мають певну категоріальну семантику руху, положення в просторі, переходу з одного стану в інший, супутню каузацію, акціональність, інтелектуальну діяльність тощо.

Наведена інваріантна модель у своєму повному обсязі простежується у тексті анекдоту:

(212) *A marquis (хтось) of the court of Louis XV (десь) unexpectedly returned (приходить) from a journey and, on entering his wife's boudoir (десь), found her in the arms of a bishop (десь). After a moment's hesitation (щось робить), the marquis walked (щось робить), calmly to the window, leaned out (щось робить), and began going (щось робить) through the motions of blessing the people in the street (щось робить, на когось впливає).*

– *What are you doing? cried the anguished wife (щось робить).*

– *Monseigneur is performing my functions, so I am performing his (результат впливу – несподівана реакція на вплив) (Comedy, p. 16).*

Формульний характер анекдоту не обмежує варіювання, а, навпаки, відкриває можливості варіативної реалізації відповідної моделі. Звертає на себе увагу та обставина, що семантичний спектр предикативних ланок моделі вирізняється надзвичайною широтою і охоплює в найзагальнішому вигляді основні аспекти людського буття: *екзистенційний, асоціативний, аудіовізуальний, акціональний, емоційний, інтелектуальний, мовленнєвий*. Цим фактом і можливістю відбору та комбінування (тобто варіювання) різних предикативних ланок анекдоту, «відповідальних» за відображення різних сторін дійсності, забезпечується можливість відтворення в ньому практично будь-якої ситуації.

Ініціальна ланка, репрезентуючи суб'єкти та місце дії, або просто дію, має, на відміну від інших ланок, облігаторний характер у анекдоті. Порівняймо: «*Young Baskeville is sitting in the parlour. Berrimore enters ...*». Причому суб'єкт і місце дії можуть бути виражені по-різному. Наприклад:

(213) Judge: *I'll fine you five dollars for breaking that glass window.*

Man: *Here's a ten dollar bill.*

Judge: *I have no change. I'll keep the ten dollars – go out and break another window (5 600 Jokes, p. 527).*

Суб'єкт виражений експліцитно (*judge*), місце дії – імпліцитно (мається на увазі суд). Саме дієслово, що описує дію, як правило, подається в формі теперішнього часу або минулого тривалого. Гумор виражений несподіваною, інконгруентною, комічною кінцівкою, прийом створення якої – парадокс, що суперечить здоровому глузду. Порівняймо також:

«*A man goes to a doctor and says...*» (Joking Off II, p. 80); «*Three black girls are sitting around talking...*» (Joking Off II, p. 84); «*An actor joins a company*» (Milton Berle's, p. 13); «*An actor was appearing in a melodrama*» (Milton Berle's, p. 13). Тим самим підкреслюється «вічний» характер анекдоту.

Основне коло моделей, в основному, орієнтоване на поширення ініціальної ланки анекдоту, точніше, його членів з локальним і суб'єктивним значенням, які є сильними засобами зв'язку в тексті анекдоту. Це – ще одна характерна особливість цього типу тексту, тому що перехід до подальших блоків анекдоту можливий лише за цієї умови (тобто наявності суб'єкту та місця дії або самої дії). Наприклад:

(214) «*Dad, gimme a dime.*»

«*Son, don't you think you're getting too big to be forever begging for dimes?*»

«*I guess you're right, Dad. Gimme a dollar, willya?*» (The Best Jokes, p. 55).

У цьому анекдоті порушується пресупозиція: канючити гроші дорослому сину вже соромно – так вважає батько. Прохання сина сприймається як таке, що ламає раціональне судження. В жарті застосований прийом обманутого очікування, який виражений протиставленням речень і лексем розмовного характеру: *gimme a dime* та *gimme a dollar, willya*, що і забезпечують комізм.

Іншою моделлю анекдоту є введення одночасно декількох персонажів:

(215) «*A youngster asked his Sunday school teacher*» ... (1 000 jokes, p. 13) (експліцитне введення);

(216) – *Kiss me, Romeo, and I'll go home.*

– *I can't.*

– *Please, kiss me, Romeo, and I'll go home.*

– *No, I'm sorry – but I can't.*

– *Oh, Romeo, please – please kiss me and I'll go home.*

Voice: (from audience) *Kiss her – go on and kiss her and we'll all go home* (5 600 jokes, p. 451).

З вищенаведеного жарту зрозуміло, що другий персонаж – Джульєтта, який поданий у жарті імпліцитно. Комічний ефект створюється за рахунок синтаксичних повторів і синтаксичного контрастивного паралелізму *I'll go home* та *We'll all go home*.

Як правило, персонажі протиставлені одне одному за принципом бінарної опозиції: *Sh. Holmes – Dr. Watson, Bill Clinton – Monica Lewinsky, Wolf – Hare* тощо. Порівняймо також:

(217) «*Grandpa, why don't you get a hearing aid?*»

«*Don't need it. I hear more now than I can understand!*» (Milton Berle's, p. 25).

У жарті гіперболічне перебільшення на основі порівняння слуху і зору створює комічність ситуації.

Другий персонаж обов'язково «реагує» на дії першого – або вербально, або невербально, причому дії другого персонажа – це закономірна реакція на дії першого:

(218) *An Eskimo was reading to his son: «Little Jack Horner sat in a corner.»*

The son interrupted, «Daddy, what's a corner?» (Milton Berle's, p. 497).

Цей анекдот побудований на порушенні принципу асоціативності: лексема *corner* для дитини-ескімоса виявляється незрозумілою, тому що його житло не має кутів.

Ми виділили анекдоти згідно принципу *структурної типології*, в основі поділу якого лежить форма і обсяг оповідання (див. табл. 4.1.):

Таблиця 4.1.

Різновиди анекдотів згідно принципу структурної типології.

Форма	Обсяг	Основні різновиди	Процентне співвідношення
1. Діалогічна	згорнуті	анекдоти-наративи анекдоти-загадки Tom-Swifties wellerisms	30 %
2. Монологічна	згорнуті	one-liners анекдоти-афоризми спунеризми	10 %
	розгорнуті	tall-tales	
3. Змішана (діалог і монолог)	згорнуті	анекдоти-наративи Tom-Swifties wellerisms	60 %
	розгорнуті	анекдоти-наративи tall-tales	

Розглянемо більш детально ці форми:

1. *Діалогічні анекдоти*, які за своєю структурою являють собою діалогічну єдність, – найбільш поширений вид анекдоту, що складається з двох і більше реплік. Його основними рисами є спонтанність, порівняно швидкий обмін репліками, коли кожен компонент обміну є реплікою, що обумовлена іншою реплікою. Наприклад:

(219) Him: «*My treasure!*»

Her: «*My treasury!*» (Смех, с. 67).

Анекдоти, що складаються тільки з реплік персонажів, завжди «перенасичені» імпліцитно: так, чоловік, називаючи жінку «мій скарб», освідчується їй у коханні, в той час як дружина, говорячи чоловікові «*My treasury!*», натякає на те, що він є для неї скарбницею, з якої можна «тягти грошики». Парономазія заснована на протиставленні лексем *treasure* (тут у

переносному значенні – золотко) і *treasury* – скарбниця, яка пов'язана з грою слів, що і створює комічний ефект.

Однією з найбільш поширених моделей анекдоту-діалогу є така: **МА: А ↔ В ... n** (де МА – мовлення автора, А – перша дійова особа, В – друга дійова особа, n – інші персонажі):

(220) *The extravagant new wife went on a shopping spree, and the next day a delivery boy arrived with five new hats.*

Husband: «*For Pete's sake, honey. What do you want with five new hats?*»

Wife: «*Five new dresses*» (Смех, с. 65).

Гумор цього анекдоту побудований на прийомі гіперболічного протиставлення питання чоловіка і несподіваної репліки його дружини.

Мовлення автора в постпозитивній позиції по відношенню до реплік персонажів для англomовного анекдоту не є характерним. Проте англomовні анекдоти також можуть бути подані схемою: **А → МА ← В ← МА**. Для деяких з них характерна наявність навідного питання:

(221) (A) «*Why don't you buy a bouquet?*» asked the lady selling flowers.

(B) «*I don't need one,*» Mr. Smith answered, moving on.

(A) «*Why not buy one for the woman you love?*» she called after him.

(B) «*I can't. That wouldn't be right. You see, I'm a married man,*» he paused long enough to answer (Смех, с. 68).

Порушення пресупозиції цього анекдоту – причина комічного ефекту: з відповіді чоловіка стає зрозумілим, що він кохає не свою дружину, а іншу жінку.

Англomовним анекдотам властива також модель (**МА = АР**): **А + В + n ...**, де мовлення автора може бути замінене *авторською ремаркою* (АР):

(222) Twiggs (**over telephone**) – «*Hello, Riggs, did you see the report of my death in the morning paper?*»

Riggs – «*Er – yes, where are you talking from?*» (The Best Jokes, p. 26).

Порушення референції створює комізм у цьому анекдоті, а ремарка (*over telephone*) є тією «надлишковою» інформацією, без якої комічний ефект неможливий.

Ремарки як прагматичні вставки лаконічно передають додаткову інформацію, важливу для анекдоту, є економним засобом вираження інконгруентності між ремаркою і текстом анекдоту. Ремарки в англomовному анекдоті становлять міні-метатексти (текст у тексті), ігнорування яких позбавляє комічного сенсу весь анекдот (див. приклад вище, вся «сіль» якого міститься в ремарці). Порівняймо також:

(223) Mother – «*Jimmie, I wish you would run over and see how old Mrs. Smith is this morning.*»

Jimmie (**returning**) – «*She said to tell you it was none of your business*» (The Best Jokes, p. 53).

Джиммі виконав матусене доручення, зрозумівши його дослівно. Адресат адекватно сприймає анекдот саме завдяки авторській ремарці (тут – гра слів: *how old* – 1) як поживає і 2) наскільки вона стара).

2. *Анекдот-монолог* спрямований на передбачуваного співрозмовника. Такий анекдот зазвичай складається з декілька речень, які реалізують комічну ситуацію. В цьому випадку інформація адресується анонімному адресату. В той же час адресату, як правило, відомий персонаж, який є єдиною активною діючою особою:

(224) «*I like my woman like I like my coffee. I hate coffee*» (Once, p. 123).

Комізм цього анекдоту створений прийомом подвійного протиставлення, пов'язаного з ефектом обманутого очікування, а також з прийомом порівняння.

Анекдоти-монологи можна зарахувати до групи так званих комічних відкриттів, герої яких – представники різних соціальних верств або професій:

(225) «*I have some accountant. What he doesn't know about taxes could fill a prison cell*» (Milton Berle's, p. 9).

Прийом гіперболи створює гумористичний ефект. Також:

(226) *He used to be a tree surgeon, but one day he fell out of a patient* (Milton Berle's, p. 447).

Комізм створений за рахунок метонімії – у переносному значенні вжиті слова на підґрунті асоціації по суміжності: *tree surgeon* – тобто садівник, *patient* – дерево.

Анекдоти-монологи виконують також функцію характеристики персонажа:

(227) «*He was an actor who really moved the audience. Everybody left at the end of the first act!*» (Milton Berle's, p. 13).

Дієслово *to move* – багатозначне: 1) заводити публіку і 2) рухатись. Вибір другого значення в цьому анекдоті обумовлює комізм ситуації.

Анекдоти-монологи – це свого роду мікрогуморески, комічні експресивні розповіді-вистави малої форми, які «заряджені» суб'єктивною модальністю:

(228) «*Adam and Eve must have been Communists. They had no clothes, no shoes, no roof over their heads, ate only an apple, and thought they were in paradise!*» (Milton Berle's, p. 17).

В анекдоті використаний прийом паралогічного порівняння – мовленнєвого уподібнення біблійних персонажів комуністам, на основі якого простежується наявність спільних ознак і висновків. Крім того, комізм забезпечується шляхом контрастного протиставлення лексем: *had no ... ↔ paradise*.

Структурно анекдоти можуть бути:

розгорнутими за обсягом – так звані анекдоти змішаного типу (В. М. Сидельніков називає їх «сатиричними новелами» [419: 29]). Наприклад:

(229) *A young couple, newly married, moved into the home of the bride's parents and were put up in a bedroom adjoining that of the parents. The walls were paper-thin. On the first wedding anniversary, the youngsters were a little more amorous than usual and went to bed early. Before long, the parents went to bed. They were unable to sleep because of the noise from the bedsprings in the other bedroom. The sounds stirred up something in the mother, who turned to the father and suggested that they make love too. Not averse to pleasure, the father gladly accepted the*

*situation. An hour went by, and once again there was the sound of springs creaking from the next bedroom. The mother looked at the father. «Would a second helping be out of order?» The father obliged. A third lullaby of the bedsprings was heard an hour after that. At the mother's look, the father shrugged his shoulders and made the attempt. One moment later, he fell back in a dead faint. The mother banged on the wall and yelled, «Stop celebrating, **you're killing your father!**» (Milton Berle's, p. 43).*

Комічний ефект спричинюється вживанням перифрастичної номінації не в прямому, а в переносному сенсі (порівняймо: *to kill someone*), що підвищує його експресивність і комізм. Такі анекдоти нагадують розповідь із властивою їм композицією докладних описів (*young, newly married couple, amorous youngsters*), перерахувань дій (*moved, put up, stirred up, turned, suggested, accepted*), трикратними повторами.

Слід визначити і *максимально згорнуті за обсягом анекдоти*, наприклад, *анекдоти-псевдодефініції* (див. приклад (230)), *анекдоти-афоризми* (приклади (231) і (232)):

(230) *History is an account of something that never happened, written by someone who wasn't there* (Milton Berle's, p. 317).

Псевдодефініція поняття *history* створена на основі алогічного зворотного заперечення, тобто шкереберть. Комізм посилюється використанням неозначених займенників *something* і *someone*, які інконгруентні іменнику *account* (у звіті завжди наводяться чіткі дані), та лексико-синтаксичним паралелізмом підрядних речень. Порівняймо:

(231) *For every woman who makes a fool out of a man, there is another woman who makes a fool out of a man* (Milton Berle's, p. 405).

Такий кумедний афоризм являє собою веселе «судження – інновацію», комічну «аксіому», яка експлікована в емоційній оціночній конструкції з використанням лексичного і синтаксичного паралелізму. Див. також:

(232) *Many a man has lost his **best friend** by marrying **her!*** (Milton Berle's, p. 406).

Гумористичний ефект реалізується ефектом обманутого очікування за допомогою вживання зі словосполученням *best friend*, який зазвичай відноситься до чоловіків, а у цьому контексті – до жінок.

Анекдоти-афоризми й анекдоти-псевдодефініції – дуже короткі, ємні за змістом, тому що виражені всього однією гумористичною фразою, яка нібито передбачає подальшу реакцію адресата, своєрідну «контр-відповідь» або невербальну дію саме тому, що дефініція слова є комічною, несловниковою. Анекдоти-афоризми є абстрагованою формою-кліше, в якій відображені численні життєві явища чи ситуації.

Анекдот-загадка (анекдот-«покупка») – різновид англomовних анекдотів. За структурою такий вид анекдоту становить дві репліки (псевдодіалог), одна з яких – питання, інша – відповідь. Сугестивний вплив питання вступає в конфлікт з інконгруентною питанням відповіддю, що породжує комізм і робить такий анекдот більш емоційним і експресивним, що є «яскравим показником інтеграції емоційної та експресивної функцій, їх інтеграції в процесі реалізації гумористичного ефекту» [223: 48]. Наприклад:

(233) Question: *Why did the butcher put a lot of bread in his sausages?*

Answer: *Because he couldn't **make both ends meet*** (Cunningham, p. 10).

В анекдоті має місце трансформація ідіоми *to make both ends meet* – звести кінці з кінцями. Заміна лексеми *meet* на омофонічне *meat* створило комічний ефект. Порівняймо також:

(234) Question: *A woman who works in a sweetshop in Birmingham has measurements of 42-26-48. She is 5 feet 4 inches tall, and wears size ten shoes. **What do you think she weighs?***

Answer: ***She weighs sweets*** (Cunningham 22, p. 10).

Тут обігрується значення дієслова *to weigh*, яке має два значення: важити і зважувати. Адресант вибрав останнє, чим і спричинив комічну дію.

Анекдоти-загадки в своїй більшості базуються на лінгвоситуативному гуморі, в якому превалює мовна гра. Відповіді на анекдоти-загадки з неочікуваними експлікаціями відносяться до курйозів, які являють собою

відхилення від мовної норми, є неочікуваними для адресата і саме цьому викликають у нього подив.

4.2. Композиція як базова концептуальна домінанта тексту англomовного анекдоту

Проблема композиції тексту анекдоту є однією з важливих проблем його типологічного дослідження. Наявність певних концептуально-композиційних елементів анекдоту забезпечує *адекватне* сприйняття текстової гумористичної ситуації адресатом і дозволяє йому виконати комунікативну задачу, яка покладена на нього. Таким чином, *очікувана сміхова реакція, по суті, формує композиційну схему анекдоту*. Роль композиції в тексті анекдоту полягає і в тому, щоб *створити логічну єдність теми, стилю і гумористичного змісту, найбільш яскраво, повно і, водночас, лаконічно висловити думку адресанта*.

З точки зору композиції зв'язки всередині текстів анекдотів можуть бути експліцитними і імпліцитними. Експліцитні зв'язки легко виявляються комунікантами. За імпліцитних зв'язків зчеплення елементів явно не виражене, і для їх встановлення потрібен певний запас знань.

У роботі запропоновано визначення лінгвістичного статусу тексту анекдоту як змістовної мініатюри. Згідно з літературною енциклопедією «мініатюра – це маленький за обсягом, але *композиційно* (виділено мною – В. С.) та змістовно завершений твір, який містить у собі зміст (образ) широкого узагальнення або яскравої характеристики» [769: 52]. Анекдот і є змістовною гумористичною зображувальною мініатюрою. Гумористичний ефект анекдоту виникає під час взаємодії суто змістовних факторів, пов'язаних із фоновими знаннями співрозмовників. В основі анекдоту лежить ситуація, а зміст неминуче визначається тією чи іншою конкретною ситуацією [28: 443]. Ситуація, яка передається в анекдоті – багатошарова і подається не відразу, а послідовно. Ми пропонуємо інваріантну семантико-інформаційну модель, яка розкривається у композиційних блоках (КБ). Ця модель відображає внутрішню

структуру анекдоту, яка являє собою спосіб взаємозв'язку, взаємодії утворюючих її елементів. Оскільки анекдот – це закінчений текст у структурному і змістовному аспектах, то цей текст є одиницею, в якій усі комунікативнозначущі частини співвідносяться між собою і перебувають на осі «загального задуму». Між композиційними блоками анекдоту існує певна послідовність, що забезпечує цілісність тексту, його зв'язність.

Композиційна схема ідеального комічного мікротексту – тексту анекдоту – є базовою *концептуально-когнітивною домінантою* і являє собою єдність чотирьох елементів: *заголовку, інтродуктивного, комплікативного і експлозивного блоків*, що виконують архітектонічну, організуючу функцію, яка сприяє створенню комічного ефекту. Такі КБ, як інтродуктивний і експлозивний – облігаторні, в той час як заголовок і комплікативний блок – факультативні. Див. рис. 4.2.:

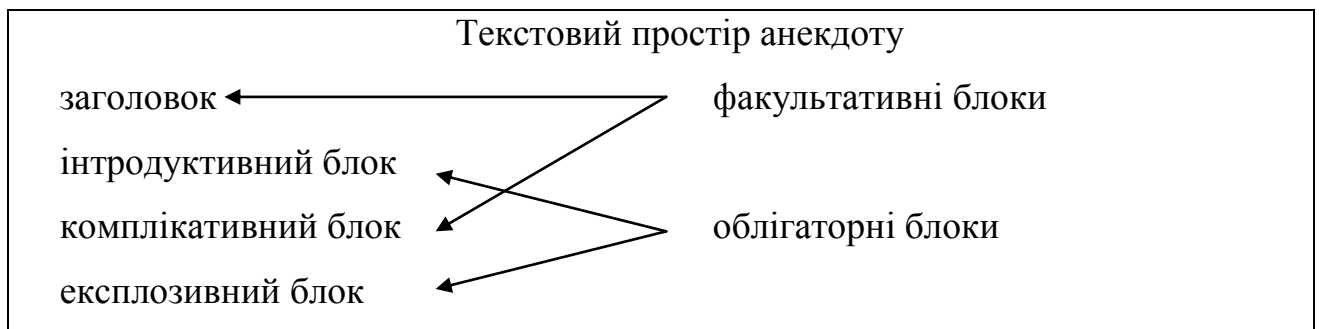


Рис. 4.2. Композиційні блоки анекдоту

Наочно ця схема може бути наведена в такому прикладі:

Заголовок	(235) Two-Faced
Інтродуктивний блок	<i>Woman: (Talking to self) I tell you I did – I didn't – I did – I didn't – I did – I didn't...</i>
Комплікативний блок	<i>Who is that?</i>
Експлозивний блок	<i>A two-faced woman trying to have the last word with herself (5 600 jokes, p. 164).</i>

На композиційному рівні тексту анекдоту спрацьовує когнітивний механізм – інконгруентність, підставою для якого є бінарні опозиції, що не узгоджуються між собою (див. дет. 5.2.4.). Ці опозиції виражені на лінгвальному, лінгвоситуативному і композиційному рівнях і існують для того, щоб у анекдоті постійно виявлялась суперечливість: початок – кінцю; тема – ремі; один композиційний блок – іншому. Для того, щоб цей механізм спрацював, необхідна наявність цих опозицій (порівняймо також на лінгвальному рівні: оксиморонна гра, параномазія, зевгма тощо; на лінгвоситуативному рівні: опозиції персонажів, контрадикторність їх учинків, порушення норм, інтертекстуальність). Тобто основа цього механізму – в несумісності опозицій. У цьому плані роль композиційних блоків – дуже велика: на рівні інтродуктивного КБ механізм включається «вхолосту»; на рівні комплікативного – механізм підготовлюється до дії; на експлозивному – здійснюється робота механізму. Іншими словами, механізм спрацьовує, якщо є підготовка, «пуск» перших двох КБ, які «готують» реалізацію комічного ефекту.

Композиційні блоки анекдоту переходять з одного тексту в інший, але їх змістовне наповнення різне. Комплікативний блок розкриває тему, введену в інтродуктиві, а також уточнює ситуацію та взаємовідношення між діючими особами. Експлозивний блок несе основне інформативне навантаження тексту анекдоту, саме тут міститься його основна сила, пуант, що впливає на адресата.

Об'єднуючись на композиційному рівні, анекдоти становлять організований відрізок комічної інформації. Функція композиції – в тому, щоб створити логічну єдність комічної теми та адекватно висловити ідею в експлозиві. Чітка погодженість композиційних елементів розкриває тему в усій повноті та визначає основний *прагматичний* напрямок тексту анекдоту. Анекдот відрізняється своєю стислістю, має велику гумористичну або сатиричну загостреність, і весь центр уваги – в самому кінці розповіді, де і відбувається розрядка його положення. За композиційною «грою» закріплюється функція передачі на паралінгвальному рівні ідейного задуму анекдоту. Вона дублює або доповнює ті інтенції адресанта, які зашифровані на

лексико-семантичному і синтаксичному рівнях. Цю функцію ігрова архітектоніка здатна виконувати, тому що членування тексту анекдоту організує рух очей за певним «перцептивним маршрутом», який веде до кінцевого блоку – експлозиву. Кожен КБ має свою семантичну та інформативну наповненість і специфічне лінгвальне оформлення в структурі анекдоту.

4.2.1. Роль заголовка тексту анекдоту. В анекдоті заголовок – перший акт сприйняття та інтерпретації адресатом. Заголовку анекдота притаманна категорія модальності, що виявляється в його здатності виражати різні типи оцінок і передавати суб'єктивне ставлення до зображуваного. Модальність заголовку, як правило, обумовлюється його багатозначністю.

Це ж стосується багаточисельних назв підзаголовків збірок анекдотів, які вирізняються барвистим, яскравим змістом – від експліцитно комічно-інконгруентних (напр., «*The Same Only Different*», «*You Should Die Laughing*»), із вживанням паронимазії («*For Better or Perverse*», «*Waiter Minute*», «*Verse and Worse*», «*The armed Farces*», «*You Must Be Jock-ing!*»), okazіональних утворень («*Gag-riculture*», «*Momusements*», «*Daditudes*»), словосполучень, які римуються («*Employment Annoyment*», «*Age Rage*», «*Hey Diddle Riddle!*»), графічних засобів (|| :) \ «*HA HA!*») тощо (Laughter, Comedy, 1 000 more jokes).

Заголовки анекдотів виконують різні функції: аттрактивно-сигналізуючу, інформативну, емоційно-оцінну, функцію ефекту обманутого очікування. Усі ці функції виявляються тільки при цілісному сприйнятті тексту анекдоту.

Заголовки анекдотів інформативні, але не завжди є гарантією зняття полісемії. З цієї причини для анекдота найбільш типовими є короткі назви, вони не тільки привертають увагу адресата, але й дають йому максимальну кількість інформації про тему і тональність анекдоту, але нерідко бувають двозначними:

(236) «**All Tenses**»:

A Hollywood actress was asked by an interviewer:

«Are you married?»

«*Personally, I have been, am, and am going to be,*» she replied (Судзиловский, с. 20).

Назва заголовку і текст анекдоту мають подвійне значення: в заголовку мова йде про англомовні видо-граматичні часи, в той час, як у тексті анекдоту час у розумінні актриси має «філософський» вимір.

Заголовок тексту анекдота характеризується економією мовних засобів, тобто обмеженим набором лексичних і синтаксичних одиниць, що передають відносно самостійний зміст: «*Last Desire*», «*The Guns*», «*The First Man*», «*Hero*» тощо. Заголовок і сам текст анекдоту тісно пов'язані один з одним, і багатозначність назви, як правило, знімається в експлозиві.

У заголовках анекдотів використовуються ідіоми, прислів'я та приказки («*Tit for Tat*»; «*As you were*»; «*Smart Aleck*» (Laughs Parade), аббревіатури та скорочення («*Wrong D.R.*»; «*USA, USAF, USN*»; «*VIP*»; «*PT*» (Laughs Parade)), які часто викликають труднощі в розумінні тексту, особливо якщо вони також зустрічаються в самому тексті анекдоту, поряд з іншими аббревіатурами:

(237) **Wrong D.R.**

*After their weekend leave two soldiers were put on the **DR** and appeared before their **C.O.***

*«This report states that an **MP** found you two fighting in the middle of the street, Bobbins and Dobbins,» the **C.O.** said.*

*«The **MP** has misled you, sir. When he arrived we were trying to separate each other»* (Laughs Parade, p. 12).

DR – *delinquency report*: донесення про дисциплінарний вчинок. Гумористичний ефект визначається вживанням контекстуальних синонімів *to fight* і *to separate each other*, які в цьому анекдоті означають одне й теж поняття: битися.

Слід відзначити випадки вживання в заголовку усічених синтаксичних конструкцій: «*Drunk or Brief?*», «*Vile names or ...*», «*Just like Father*», «*Not at Home*», «*Stuck in the Mud?*» (Судзиловский, с. 110) та ін. Наприклад:

(238) **Drunk or Brief?**

*A man returned home later than usual. «Where have you been?» asked his wife.
Her husband replied falteringly: «I was at a meeting of the SPCA.»*

«Well», commented the wife, «drunk again. You can't say even a word»
(Судзиловский, с. 90).

Комізм створений обіграванням аббревіатури, яку дружина прийняла за незрозуміле вимовляння фрази п'яним чоловіком, що «спровокувало» комічну ситуацію. Заголовок, як показує приклад, може служити чудовим «коментарем» тексту анекдоту, а також засобом компресії змісту, що допомагає його запам'ятати.

Зустрічаються анекдоти з комічною розшифровкою заголовку-аббревіатури в експлозивному блоці, що створює гумористичний ефект. Такі анекдоти викликають жвавий інтерес у адресата, заряджають його антиципацією, тому що аббревіатура, яка добре відома адресату, повинна порушити пресупозицію (наприклад, РТ – фізкультура):

(239) **РТ**

«What is that officer?» Cadet Bronks asked his friend.

«He is our instructor in PT».

«What does that mean?»

«Physical Training.»

«Stop kidding. We've always had it 'Physical Torture'» (Laughs Parade, p. 181).

Пряме значення аббревіатури РТ обіграється в контексті шляхом okazіонального словотворення: порівняймо фізичне виховання – фізичні тортури.

Розгорнуті заголовки можуть бути експліковані такими синтаксичними конструкціями:

1) повними оповідальними і питальними реченнями, наприклад:

«He confessed», «This isn't it!», «I ain't going», «Who went there?», «Who is the best?» (Смех);

2) еліптичними реченнями:

«Spelling out a letter», «Forgot the password», «Too nervous?» (Смех).

Ступінь інформативності розгорнутих заголовків набагато вище, ніж коротких, але це не означає, що вони знімають багатозначність. Вони проспектують зміст тексту анекдота, але частіше вони є двозначними і не завжди дають експліцитно виражену оцінку адресантом теми анекдоту.

Порівняймо:

(240) «**Well-known English Name**»

*An author had called on a publisher to ask about his manuscript. «It's not bad at all,» admitted the publisher, «but we only publish books by writers with **well known names.**»*

*«Splendid,» exclaimed the author jubilantly. «**My name is Smith**» (Судзиловский, с. 95–96).*

У цьому жарті задіяний прийом обманутого очікування: під *well-known name* розуміється не відома особистість, а поширене в англомовному середовищі звичайне прізвище.

Як показало дослідження заголовків анекдотів, у них також часто уживається розмовна, знижена лексика («*Damn fool*», «*Got it*», «*Righto*», «*Hey, Fellows!*» (Смех)). По мірі того, як розгортається анекдот, заголовок може неодноразово обіграватись у самому тексті. У залежності від характеру співвідношення заголовку з корпусом анекдоту були виділені такі типи: «заголовок-резюме», «заголовок-прожектор» і «заголовок-цитата».

Заголовок-резюме, який являє собою в стислій формі тему всього анекдоту, обіграється в тексті. Зв'язок заголовка та тексту анекдота носить характер смислового або лексичного повтору цілого або частини заголовку і в результаті має резонансну, інконгруентну розв'язку:

(241) **Which sentence?**

*A wife wished to file a divorce suit against her husband. She was uncertain as to how to word her complaints: «My husband likes golf better than I», or «My husband likes golf better than me». **Which sentence** may be the ground for divorce? (Шутки, с. 17).*

Гра слів у цьому анекдоті провокує інконгруентність («любити гру в гольф більш, ніж я» та «любити гру в гольф більш, ніж мене») – ці граматичні конструкції, схожі за формою, мають різні смисли, і, отже, провокують комічну розв'язку (порівняймо також багатозначність слова *sentence* – речення і вирок, що також створює комізм).

Заголовок-прожектор висвічує найяскравішу думку анекдота:

(242) **Regress**

A man learned that in ancient Rome all people spoke Latin. «What a regress of knowledge!» he remarked. «Nowadays even a few scholars can hardly use it» (Судзиловский, с. 9).

Заголовок анекдоту містить ключове слово частини репліки персонажа, яка ґрунтується на порушенні референції: в Древньому Римі основною мовою була латина. В експлозивній частині використовується прийом парадоксу: інтродуктив і пуант вступають у різке протиріччя.

Заголовок-цитата містить дослівне експліцитне або імпліцитне відтворення прислів'я або його частини: «*Tit for Tat*», «*A friend in need*», «*Do one thing at a time and you've wasted a lot of time*» (Юмор в униформе), «*Appearances are Deceptive*», «*A Miss is as Good as a Mile*», «*Tell it to the Marines*» (Laughs Parade). Нам видається за можливе говорити про прагматику заголовку анекдоту: повідомивши адресату якусь інформацію про текст та направивши очікування нової інформації в помилкове русло, адресант впливає на нього і пробуджує бажання прочитати анекдот, який іде за заголовком.

Особливостями заголовку анекдоту як композиційного блоку є прагнення до стислості, графічного оформлення, переважання іменників. Приклади показують, що заголовки анекдотів, побудованих за моделлю N або $N_1 + N_2$, складають більшість. Також вживаються назви заголовків, у яких використовуються словосполучення $Adj + N$. До цього ж типу заголовків можна віднести і такі, що мають один прикметник, більшість з яких – субстантивовані («*Military Experts*», «*Lost*» (Laughs Parade)). Часто зустрічаються анекдоти, в

яких заголовків повністю або частково збігається з експлозивною частиною анекдоту, тобто остання фраза, виноситься в заголовок. Наприклад:

(243) **Correct**

Teacher: *Jimmy, what are the three words which pupils use most often at school?*

Jimmy: *I don't know....*

Teacher: **Correct** (Судзиловский, с. 62).

Учитель мав на увазі обценні слова, які учні використовують у школі, але комізм був створений завдяки буквальній відповіді учня, що створило комічний ефект несподіванки.

Наступний приклад – ілюстрація часткової інтерпретації заголовку в фіналі анекдоту:

(244) **Let him Err**

A new contingent of US troops land somewhere in Asia. An information officer gives them briefing on relations with the native people.

«Never mock at their customs, beliefs, prejudices. Even if some ignorant person says that Asia is larger than Texas don't try to correct his error» (Laughs Parade, p. 8).

У цьому анекдоті за допомогою ефекту обманутого очікування висміюється неуцтво офіцера, яке демонструється на контрастному фоні з «неосвіченими» азіатами шляхом порівняльного ступеня прикметника.

Інтерес викликають анекдоти, в яких заголовок має інформацію, що міститься в ньому, як інтродуктив анекдоту. Наприклад, у нижченаведеному анекдоті в заголовку уведена інформація про діючих осіб та місце дії:

(245) **Judge and Driver in Traffic Court.**

«I'll let you off with a fine this time, but another day I'll send you to jail». – «Sort of a weather-forecast, eh, Judge?» – «What do you mean?» – «Fine today – cooler tomorrow» (Смех, с. 130).

Гумор ґрунтується на вживанні прийому порівняння прогнозу погоди із штрафом (слово *fine* означає 1) чудовий (про погоду) і 2) штраф).

Інші анекдоти містять заголовки у вигляді постановки запитання, яке у жартівливій формі реалізується в експлозиві:

(246) *Plural of Child*

«What is the plural of «man», Oscar?» asked the teacher.

«Men,» answered the boy.

«And the plural of «child»?»

«Twins» (Судзиловский, с. 14).

В анекдоті в комічній формі обіграється множина іменника *child*. Це – різновид лексичної гри, яка заснована на грі зі словами, що мають різне значення.

Як правило, заголовки в анекдотах створюють ефект обманутого очікування. Наприклад, заголовок «Capital!» – є багатозначним, і в цьому випадку незрозуміло, яке зі значень цього слова обіграється:

(247) *Capital!*

Professor: *Now, if I were to be flogged, what would that be?*

Class (in unison): *That would be corporal punishment.*

Professor: *But if I were to **be beheaded**?*

Class (in unison): ***Oh, that would be capital!*** (Политика, с. 50).

Тут *capital* – каламбур, побудований на різних значеннях цього слова: (1) смертний вирок і (2) чудово, здорово. Комічний ефект блискуче створює друге значення цього слова.

У більшості анекдотів у заголовок виноситься назва конкретного предмета, дії, її результату або стану, про які йде мова в тексті, але обов'язково з інконгруентним змістом:

(248) *Morphology*

The teacher explained to the class that «у» («ie») was a diminutive suffix: «For example, Dad – Daddy, dog – doggie.»

«Papa – puppy,» prompted a pupil (Судзиловский, с. 14).

У цьому анекдоті мовна гра базується на контрасті – створення okazional'nogo іменника за аналогією з традиційним методом словотвору.

У заголовках використовуються ідіоми, які мають абстрактне значення, що наповнюється конкретним комічним змістом у тексті анекдоту. Ілюстрацією цього служать, наприклад, анекдоти з такими назвами: «*The more the less*», «*In Jest and in Earnest*» та ін.:

(249) **The more the less**

The more anyone speaks of himself, the less he likes to hear another talked of
(Судзиловский, с. 74);

(250) **In Jest and in Earnest**

A philosopher said: «Many wise words are spoken in jest – but they can't compare with the number of words foolish in meaning but spoken in earnest»
(Судзиловский, с. 75).

Приклади (249) і (250) ілюструють псевдоглибокодумність, що за формою виражена за допомогою скорочених фразеологізмів, на підставі яких виявляється прийом контрасту.

Заголовок є поширеним, але не обов'язковим компонентом анекдота, проте це – важливий інформативний і прагматичний елемент цього типу тексту, спрямований на розв'язку анекдоту.

4.2.2. Інтродуктивний блок як стимулятор інференційного прогнозування змісту анекдоту. Одним з елементів композиційно-сислової організації тексту анекдоту є виняткового роду текстова структура – **інтродуктивний блок**, або інтродуктив (introduction) – акт уведення, формальна презентація людини, ідеї, частини книги, які передують основній праці, передмові [783: 79].

Інтродуктив є облігаторним елементом анекдоту. Його наявність пояснюється необхідністю орієнтації адресата в інформації, що виходить з анекдоту, з *об'єктивізацією цього тексту в комунікативному просторі* [332: 150]. «Початок визначає тематичну, інтенціональну (у філософсько-феноменологічному сенсі) спрямованість на предметну сферу та можливі шляхи конструювання соціального світу ... Саме початок уводить нас у можливий світ, пов'язані з ним

культурні смисли, знання, вірування, загальний пресупозиційний фонд, ... стимулює інференційне прогнозування в заданому їм напрямку, активізує відповідні настанови, очікування слухачів щодо теми дискурсу та його продовження» [284: 141]. Інтродуктив значно полегшує адресату пошук комічної інформації та заощаджує його час, допомагає у сприйнятті подальшої інформації. Це – його комунікативна настанова.

Інтродуктивний блок анекдоту характеризується лаконічністю і стислістю і формально починається зі вступного речення, яке задає тему анекдоту. Часто таке речення вибирається з *типового набору ситуацій* (порівняймо «*A man walks into a stationary store ...*») або в якій йдеться про стереотипні персонажі («*The crime boss and his attorney meet ...*»). Характеризація персонажів зведена до мінімуму і здійснюється за допомогою стереотипів. Нерідко таким ситуаціям передує метатекстовий вступ, що є основою для створення курйозного контексту. «Початок анекдоту, його побудова ... характеризуються простотою і тому легко ідентифікуються аудиторією. Крім того, простота в побудові початку визначає успішність його відтворення при наступному розповіданні. Таким чином, простота виявляється головною вимогою в побудові початку анекдоту: нетиповий або громіздкий за організацією компонент, як правило, не фіксується аудиторією і, отже, втрачається в процесі функціонування анекдоту» [332: 151].

Інтродуктив – не самодостатній, але автосемантичний блок: він найтіснішим чином пов'язаний з іншим блоком тексту анекдоту. Інтродуктивний блок анекдоту можна образно порівняти з умовою до задачі: він уводить усі необхідні дані для вирішення комічної ситуації, не надаючи в той же час ніякої зайвої інформації, тобто економно використовує мовні засоби.

Інтродуктив завжди оформлюється типово, він не містить будь-яких вказівок на те, яким має бути кінець; він відкриває собою ланцюг швидких переходів від дії до дії, тим самим розгортаючи невеликий, але стрімкий сюжет, лаконічно зображуючи персонажів. Основний компонент цього блоку – дія (Порівняймо: *A tramp went to the farmhouse; When a little boy arrived home...*

(Language and Humor)) (див. докл. [292]). Інтродуктив зазвичай містить мінімум інформації при суворій економії засобів мови, а «аудиторія отримує знання, необхідні для конструювання гіпотез і прогнозів» [332: 152]. Наприклад:

(251) *In the evening (час) a poor man (діюча особа 1) knocked at the door (місце дії) of a rich man (діюча особа 2) and asked him: «Are you asleep?» (образ дії).*

«No, I'm not», was the answer.

«Can you give me some money?»

«Oh, no. I am asleep already» (Шутки, с. 38).

Інформація, яка подана в інтродуктивному блоці, є необхідною для правильного сприйняття анекдоту, причому кожна деталь і подробиця несе певне смислове навантаження і має своє логічне завершення. Гумор цього анекдоту – в уточненні референції: відмова дати гроші виражена непрямою відповіддю: *«No, I'm asleep already»*, у цьому полягає двозначність цієї фрази.

Однією з поширених форм вираження інтродуктивного блоку в англomовному анекдоті є авторське мовлення, яке передує першій репліці і експліковане формами теперішнього часу – the Present Indefinite або the Present Continuous. Теперішній час вказує на те, що перед нами – ігровий текст, свого роду, театралізована комічна міні-вистава:

(252) *Grandmother says to her grandson: «I'll give you two dollars, if you don't use any longer that terrible phrase.»*

The grandson replies: «Just two bucks? I know a few phrases which are worth twenty bucks each» (Судзиловский, с. 83).

Гіперболічне використання останньої дотепної фрази хлопчика викликає гумористичний ефект.

Вживання теперішнього часу обумовлене також необхідністю передати жвавість і безпосередність прямого мовлення. А. М. Пешковський визначає у теперішньому часі «відтінок тієї *достепенності, безсумнівності, відчутності* (виділено мною – В. С.), який є завжди у теперішнього часу» [336: 119]. Вчений

уважає, що такий час вірно назвати теперішнім «розповіді» або теперішнім «мальовничим» [там же], що є характерним для тексту анекдоту.

Менш поширеною, але вживаною формою вираження інтродуктивного блоку англomовного анекдоту є авторське мовлення, введене після репліки:

(253) *«Tell me, darling, what did daddy say when he fell off the ladder?» asked the mother of her small son. – «Will I miss out the nasty words, mum?» he asked in return. – «Of course, dear.» – Small son: «Nothing»* (Шутки, с. 14).

У першій репліці інтродуктиву, крім активних дійових осіб (*mother and small son*), уведено і пасивну – *daddy*, який безпосередньо не бере участі в розмові, проте є «активним» учасником гумористичного акту. В першій репліці ми знаходимо інформацію і про суб'єкт розмови (*daddy... when he fell off the ladder*), який виявився в результаті центральною фігурою анекдоту, не маючи при цьому експліцитного вербального вираження. Гумористична ситуація виникає за рахунок ефекту обманутого очікування, тобто порушена пресупозиція: батько таки «озвучив» себе, вилаявшись, коли впав з драбини.

Авторське мовлення може бути відсутнім або відноситися до інших КБ анекдоту. В таких випадках інформація про діючих осіб, час і місце дії вводиться по мірі того, як розгортається дія, у складі інших частин анекдоту, зазвичай у комплікативі, і в такому випадку можна говорити про імпліцитно введenu інтродуктивну частину.

Авторське мовлення експлікується найчастіше дієсловами говоріння. Нейтральними в стилістичному відношенні та найбільш поширеними є дієслова *to say, to tell, to ask, to report* та ін. Дієслова говоріння характеризуються такою направленістю: звертанням одного героя до іншого [430: 83]. Порівняймо: *She told her husband; He said to Mr. Brown; She asked her son-in-law:*

(254) *When a preacher said to Mr. Jones that he should give a small donation for a fence around the cemetery, Mr. Jones said: I don't see any use in a fence around the cemetery. Those who are in there can't get out, and those who are out sure don't want to get in* (5 600 jokes, p. 36).

У цьому анекдоті використаний прийом перифрази: замість слів *dead* і *alive* використовується займенник *those*, який має гумористичну забарвленість.

У словах автора нерідко вказується тільки номінація мовця при відсутності дієслова: *Teacher and Johnny, producer and critic, conductor and sailor*. Авторське мовлення включається в складне речення на правах підрядного за допомогою сполучників та безсполучниково: *It was reported to the Dean **that** ...; ... guide who told you **what** ...; the patient **said it was** ...* та ін. (Language and Humour). Співвідношення часів виражає одночасно і послідовність дій, а також сприяє виділенню прямої мови. Переважне вживання дієслів у теперішньому часі в словах автора, що уводять пряму мову, сприяє жвавості її сприйняття:

(255) *A man **is taking** a woman from their first date, and he **asks** if he **can come** inside. «Oh, no,» she **says**.*

«I never ask a guy in on the first date.»

*«Okay,» the man **replies**, «how about the last date?»* (Laughter, p. 12).

Гра слів *first date* і *last date* створюють комічний ефект і ефект парадоксу в експлозивному блоці.

Пряма мова має специфічні для неї особливості, які пояснюються переважно комунікативними умовами – наявністю адресата, для якого вона призначена. Це викликає переважання в прямій мові деяких форм, наприклад, звернення: *Mother; My dear; Judge; Mr. Blank; Madam; Darling; Bill; Sir* (Language and Humour). Приклади – численні і спостерігаються в інтродуктивах анекдотів. Зі зверненням тісно пов'язані форми спонукального способу дієслова, спрямовані на адресата: *Look here, you swindler!; Say, Smith* (The Best Jokes) і т. ін.

Характерні для прямої мови анекдота і стверджувальні речення, за допомогою яких зазвичай будується діалогічне мовлення:

(256) *«I got sick last night eating eggs.» – «Too bad.» – «No, only one»* (Language and Humour, p. 194).

В анекдоті спостерігається гра слів-омографів: *too* і *two*, за рахунок чого створюється комічний ефект.

Завдяки поєднанню питань і відповідей утворюються невеликі за формою анекдоти, що нагадують фрагменти художніх творів:

(257) «*We had my Granny for Christmas dinner last year.*»

«*Really? We had turky*» (1 000 more jokes, p. 212).

Основою комічного в цьому анекдоті є порушення референції і гра слів: *to have smb / smth for dinner* – запросити на обід та подати на обід. Порівняймо: ми з'їли бабусю на обід, а ми – індичку.

Експресивність прямої мови підтримується і різними лексичними повторами (вираженими як експліцитно, так і імпліцитно), у чому ми вбачаємо одну з їхніх функцій (експресивну) в тексті анекдоту, а також частками і вигуками: *Hey, Ay, Well, Oh, Yep, hoo-hoo* (Language and Humour).

В інтродуктиві вживається і авторське мовлення, введене через його опис: «*The teacher had been telling her pupils about the animals*» (Language and Humour). Дієслово говоріння чітко вказує на цей факт.

Зазвичай інтродуктив уміщується в рамки складносурядного або складнопідрядного речення і виражається в авторському мовленні:

(258) *Two fleas were walking out of a cinema when they discovered it was raining hard.*

«*Shall we walk?*» said one flea.

«*No,*» said the other, «*let's take a dog*» (1 000 more jokes, p. 21).

Тут підставою гумору є використання словосполучення *to take a dog* за аналогією з виразом *to take a taxi*, яке перенесено зі сфери людської у сферу «тваринної комунікації».

Авторське мовлення може бути відсутнім в інтродуктиві. В такому випадку інтродуктивна частина починається з дії і мовлення персонажу. Наприклад:

(259) «*So you took that pippin home from the movie last night.*» – «*Yeah.*» – «*How far does she live from the theatre?*» – «*Oh, **three soda-fountains and a candy-store***» (Language and Humour, p. 27).

Перифраз у цьому прикладі створює комічний ефект; він виражений назвами магазинів і імпліцитно натякає на те, скільки коштувало хлопцю

проводити дівчину додому. Тут спостерігається також імпліцитне введення двох дійових осіб.

Зустрічаються інтродуктиви, в яких герої вводяться шляхом звернення діючих осіб одна до одної:

(260) – «*Good morning, sir. I'm a bond salesman.*» – «*That's OK, my good fellow. Here's a half dollar – go buy yourself a square meal*» (Language and Humour, p. 211).

Гумор цього анекдоту полягає у порушенні пресупозиції: страховий агент прийшов виконувати свої обов'язки, проте клієнт зрозумів інакше: дав йому гроші на їжу, тому що страхові агенти мало заробляють.

Початкове речення інтродуктивного блоку є першим проявом загальної тональності тексту анекдоту, воно попереджає про неї адресата, налаштовує його на гумористичний лад, а також установлює фонд загальних знань адресанта і адресата, які є основою гумористичної ситуації. Порівняймо:

(261) *The congressman's wife sat up in bed, a startled look on her face. «Sim,» she whispered, «there's a robber in the house».* – «*Impossible,» was her husband's sleepy reply. «In the Senate, yes, but in the House, never*» (Language and Humour, p. 183).

У жарті використаний прийом гри слів: *house* – дім, *House* – Палата Общин. Цей прийом, а також прийом порівняння звичайного дому з Палатою Общин (*The House of Commons*), створив ефект обманутого очікування, що й викликало комізм.

В анекдотах у функції інтродуктиву може виступати ремарка. За місцезнаходженням ремарок щодо репліки персонажу зазвичай виділяються такі, які передують репліці. За допомогою ремарок в інтродуктивах (а) уводяться нові дійові особи, (б) вказується місце і час протікання дії; (в) характеризується стан мовця і його ставлення до подій або співрозмовників, що дозволяє адресату швидко зорієнтуватись у комічній ситуації. Наприклад:

(262) First man (**in art museum**): «*Hello! Here's the Mona Liza.*»

Second man: «Aw, come on! That dame's smile reminds me of my wife's when she thinks I'm lying» (Гачечиладзе, Пассек, с. 45).

Прийом порівняння (порівнюється посмішка Мони Лізи і дружини чоловіка) є причиною гумору.

У наступному анекдоті хворий іронізує зі слів доктора: він уживає дієслово *to practice* у переносному значенні: репетирував. Інтродуктив цього типу спостерігається в складі анекдотів, сюжетною основою яких є розмова, бесіда:

(263) Doctor (**complacently**): «*You cough more easily this morning.*»

Patient (**querulously**): «*I should. I've been practicing all night*» (Гачечиладзе, Пассек, с. 86).

Іншими мовними засобами вираження інтродуктивного блоку можуть бути:

(а) просте речення:

(264) – *Sir, I have all the gems of English literature in my library.*

– *Yes, and I notice that they are uncut gems* (Гачечиладзе, Пассек, с. 123).

Персонаж іронізує зі слів приятеля, який, маючи шедеври англійської літератури, навіть не читав жодного з них, про що свідчить словосполучення *uncut gems*. У цьому анекдоті реалізується оцінний компонент – осміяння такого «бібліофіла», який може тільки похвалитись обкладинками книжок, а не своєю ерудицією;

б) розповідне речення:

(265) *She reminded me of brown sugar – she was so sweet and unrefined* (The Best Jokes, p. 162).

Гумористичність цього жарту пов'язана з прийомом порівняння жінки з властивостями цукру: солодкий та нерафінований;

в) питальне речення:

(266) Judge: «*Have you anything to offer the court before sentence is passed on you?*»

Prisoner: «*No, your honor, my lawyer took my last dollar*» (Смех, с. 37).

Семантика контексту цього анекдоту організована таким чином, що амбівалентність лексеми *to offer* розкривається лише наприкінці: порівняймо *to offer* – 1) пропонувати; 2) намагатися; 3) пропонувати продати за ціну. Тут – гра слів: підсудному вже нічого запропонувати судді, бо в нього забрали останні гроші. Початкове речення інтродуктивного блоку є імітацією безпосереднього спілкування. Найбільш яскраво така комунікативна ситуація виявляється в зверненні до реципієнта: «*Is it possible to confide a secret to you?*», «*Have you read my new book?*» (Language and Humour) і т. ін.

Слова автора, будучи непрямою мовою:

(а) можуть розривати пряму мову. Ці слова, як правило, розташовуються в середині репліки:

(267) – *Herbert, – said the mother to her 6-year-old son, – is it possible that you are teaching the parrot to use slang?*

– *No, mama, – **replied Herbert**, – I was just telling him what not to say* (The Best Jokes, p. 37).

У цьому жарті використані контекстуальні синоніми – *slang* і *what not to say*, за рахунок яких створюється комізм;

(б) можуть розташовуватися після репліки:

(268) – *Thomas, what is the matter with your brother? **asked the mother of the boys.***

– *He's crying, – replied Thomas – because I'm eating my cake and won't give him any.*

– *Is your own cake finished? asked the mother.*

– *Yes, and he cried while I was eating that, too* (The Best Jokes, p. 44).

Лексико-синтаксичне розширення останнього речення у вигляді повтору попередньої фрази спонукає адресата домислити його семантичне наповнення: хлопчик з'їв свій пиріг і їсть пиріг брата, який він теж вважає своїм – створений ефект обманутого очікування.

В інтродуктивному блоці анекдота превалює змістовно-фактуальна інформація, яка у більшості випадків виражена експліцитно, надана ємно і

стисло через властивості самої форми анекдоту. Інтродукт *не має концептуальності*, тому він позбавлений експлікаторів емоційно-суб'єктивного характеру і досить легко схематизується. Вдало спланований інтродуктив забезпечує адекватну інтерпретацію подальших блоків тексту анекдота. Такий короткий відрізок тексту анекдота, як інтродуктив, може увібрати в себе мінімальний лінгвальний і екстралінгвальний контексти, коли цілі ситуації можуть бути надані навіть однією фразою.

Описані засоби структурування інтродуктивного блоку тексту анекдота забезпечують зв'язність компонентів між собою і спрямовані на розкриття та адекватну *концептуальну інтерпретацію комплікативного і особливо експлозивного блоків*.

4.2.3. Специфіка комплікативного та експлозивного блоків. *«Ускладнення (complication) – ситуація або деталь характеру, який ускладнює основну нитку сюжету, акт додавання нових перешкод або подій»* [783: 325].

Основна функція *комплікативу* «полягає в створенні сюжетних і когнітивних підстав для прогнозування адресатом можливих варіантів завершення дії в анекдоті. Структура середини анекдоту не виявляє чітко окреслених властивостей, проте її наявність у жанровій структурі анекдоту очевидна: середина створює необхідні передумови для виникнення ситуації когнітивної неоднозначності, яка передбачає руйнування прогнозів, що конструює адресат, і забезпечує досягнення прагмалінгвістичного ефекту» [332: 154].

У комплікативному блоці ситуація, яка введена інтродуктивною частиною, отримує свій розвиток і ускладнюється. В цій частині спостерігається поступове наростання інтересу і напруженості ситуації. Комплікативний блок коротко розкриває й уточнює тему, введену в інтродуктиві, стосунки між героями, ситуацію. Наприклад:

(269) Wife (at desk): «*I've been asked for a reference for our last maid. I've said she's lazy, unpunctual and impertinent. Now can I add anything in her favors?*»

Husband: «*You might say that she's got a good appetite and sleeps well*»
(Гачечиладзе, Пассек, с. 58).

Перенасиченість негативними епітетами, які характеризують покоївку і контрастують із «позитивними» якостями (*good appetite and sleeps well*), що по суті, виявляються теж негативними, створює комізм.

Будучи другим композиційним блоком анекдоту, комплікатив виражається (а) частиною складносурядного або складнопідрядного речень; (б) низкою реплік у формі простих речень. Комплікатив експлікується в анекдоті в скороченому вигляді або може бути відсутнім зовсім. Він також може виявитися семантично «порожнім»:

(270) «*Helen is two-thirds married to Bob.*»

«*Really?*»

«*Yes, she is willing and the preacher is willing*» (Гачечиладзе, Пассек, с. 35).

Обмануте очікування створюється на основі гри слів (*two-thirds* експліцитно пояснює бажання дівчини і священика), що створює комічну ситуацію.

Часто комплікатив виражається економним засобом – однією-двома репліками:

(271) Bobby: «*Ma, what's the name of the last station?*»

Mother: «*Don't bother me, I don't know. Don't you see I'm reading?*»

Bobby: «*Gosh, that's too bad you don't know, cause little brother got off there*»
(Барский, с. 127).

Питання хлопчика несумісне в інтродуктиві з експлозивною частиною: порушення пресупозиції і синтаксичне поширення речення *I don't know* з додаванням додаткової інформації (*cause little brother got off there*) спричинює комічність анекдоту.

У більшості прикладів комплікативний блок анекдоту виражений передостанньою реплікою та авторським мовленням, рідше – тільки авторським мовленням.

Комплікатив також може бути поданий авторською ремаркою, хоча ці випадки рідкісні. Саме завдяки ремарці в комплікативі стає можливим адекватне гумористичне сприйняття анекдоту:

(279) Wife: *Have a look at the cake I decorated for my birthday party. Don't you think my sense of design is wonderful?*

Husband (**counting the candles**): *Yes, but your arithmetic is terrible!* (The Best Jokes, p. 81).

В анекдоті використаний прийом іннуендо – натяк на те, що жінка вставила значно менше свічок у торт. Комізм створюється завдяки ремарці, яка допомагає повністю експлікувати гумористичну ситуацію.

Характерною рисою більшості англomовних анекдотів є наявність так званого навідного питання або ж сентенції в складі комплікативу, що провокує комічну розв'язку:

(273) **Mother: What are you crying for, Tom?**

Tom: *Teddy hurt me.*

Mother: ***How did he hurt you?***

Tom: *You see, Ma, I was going to hit him, but he ducked his head so I hit the wall* (Шутки, с. 8).

Порушення пресупозиційної інференції комплікативного блоку полягає в обіграванні дієслова *to hurt* – «спричинити фізичний біль», яке створює інконгруентну ситуацію.

Зазвичай комплікативний блок анекдоту є найбільш значною за обсягом частиною. Якщо інтродуктив уводить інформацію про діючих осіб, місце, час та обставини дії, то в комплікативному блоці ця інформація поступово ускладнюється і інтерес зростає, збільшується напруженість до його кінця.

Поряд із заголовком, інтродуктивом і комплікативом функціонально корелює *експлозивний блок* тексту анекдоту. Кореляція не означає збереження

заданої в попередніх КБ тональності (текстовим змістам властива динаміка), йдеться лише про збереження самого емоційного настрою і здібності анекдота дійти до якоїсь емоційної домінанти.

«Експлозивний блок (*explosion* – *вибух*) – різке, гучне розкриття, таке, як сміх або гнів» [783: 544]), несе основне інформативне навантаження анекдоту, саме тут міститься вся його «сіль», його основний фактор, що впливає на адресата. «Анекдот вирізняється своєю стислістю, має велику гумористичну або сатиричну загостреність і весь центр уваги – *в самісінькому кінці розповіді ...*» (виділено мною – В. С.) [419: 29].

Функція експлозивного блоку полягає «в руйнуванні ... певної когнітивної опори для побудови адресатом прогнозів, що провокує когнітивне замішання адресата, яке, в свою чергу, обумовлює виникнення сміху» [332: 154].

Експлозив як кульмінаційний момент виділяється досить чітко, основна частина носить переважно «рамковий» характер – у вигляді фінальної репліки персонажа, наприклад:

(274) **Shoes**

«Suppose you were in my shoes. What would you do?»

«I'd shine'em» (Смех, с. 163).

Ідіома *to be in one's shoes* – бути в такому ж становищі, як хто-небудь, у цьому анекдоті перекладена дослівно (тобто начистити туфлі приятеля), що і спровокувало комічну ситуацію.

У експлозиві відбувається задоволення інтересу адресата. Це – розв'язка анекдоту. Кульмінаційний пункт в інконгруентному інтродуктиву і комплікативу кінці, точно і гостро сформульований, є обов'язковим для анекдоту. Анекдот розрахований на кульмінаційний момент, який складає його сутність, що подається у вигляді несподівано й дотепно сформульованої думки:

(275) *A member of the faculty of a London medical college was appointed honorary physician to His Majesty, King George, and announced that proudly to his students by writing a notice on the blackboard. When he returned to the classroom in*

the afternoon he found written below the notice, «God save the King» (The Best Jokes, c. 187).

Цей анекдот обіграє ідіому «*God save the King*» – Благословен будь король, яку студенти інтерпретували дослівно: Господь, рятуй короля!

У складі анекдоту може бути декілька експлозивів. Такий анекдот нагадує за формою діалогічну єдність:

(276) Jones: *Look at that bunch of cows!*

Smith: *Not bunch, **herd**!*

Jones: ***Heard** what?*

Smith: ***Herd** of cows!*

Jones: *Sure I've **heard** of cows.*

Smith: *I mean a cow herd!*

Jones: *What do I care a cow **heard**! I didn't say anything I shouldn't have* (Jokes and Anecdotes, p. 87).

В анекдоті використовуються слова-омографи, тобто фонетично обігруються слова *herd* і *heard*, що створюють інконгруентну комічну ситуацію.

Через те, що анекдот завжди орієнтований на експлозивну частину, вона і є найбільш значущою та інформативною, хоча часто буває найменшою за обсягом з усіх трьох. Експлозивний блок – інваріант анекдоту. При цьому, як правило, робиться натяк на приховані або фіктивні зв'язки, підкреслена розгадка яких суперечить очікуванням адресата. Ця характерна діалектика приховування і викриття є специфікою анекдоту. Дотепна *гра* з прихованим або подвійним змістом викликає, будучи раптово розкритою, сміхову реакцію. Чим влучніше експлозив анекдоту, тим сильніше його прагматичний вплив. Експлозивний блок анекдоту виконує такі завдання: 1) інформує адресата про кінець анекдоту, готуючи його до адекватної реакції на нього; 2) адресат когнітивно готовий до сприйняття пуанту анекдоту; адресант сигналізує про завершення своїх інтенцій, створюючи таким чином пресупозицію очікування – тобто реалізацію реакції адресата.

Анекдот – це текст із жорстко заданою композиційною структурою, його облігаторні компоненти – інтродуктив і експлозив – змушують адресата реінтерпретувати початок і кінець анекдоту, в *інконгруентності* яких – його суть. Адресат начебто проходить два етапи – розуміння інконгруентності і виявлення прихованого сенсу – переінтерпретація тексту анекдоту.

Специфіка організації текстових конститuentів анекдота приводить до того, що в першій частині в фокус уваги адресата потрапляють фактичні дані, в другій актуалізується інформація про послідовність дій і висловлювань дійових осіб, в експлозиві ж, як результат, спрацьовує «ефект обманутого очікування» і спостерігається інформативний комічний імпульс, що складається з високого ступеня компресії гумористичної інформації та конденсації її на короткому відрізку текстового простору анекдоту. Обмануте очікування нерозривно пов'язане з прийомом антиципації – захопленням уваги адресата й утриманням її до кінця. Це – своєрідне «посилене очікування».

В анекдоті завжди є недосказаність, яка потребує зустрічної розумової активності з боку адресата, тобто тільки після певного перетворення наданої в анекдоті розповіді «розкривається безглуздість, суперечливість, алогічність ситуації що, власне, і викликає сміх» [136: 86]. «Анекдот, – пише В. Я. Пропп, – викликає у нас сміх своїм несподіваним дотепним кінцем» [там же: 92]). «Успішне мовленнєве оформлення початку і кінцівки в процесі розповідання анекдоту дозволяє створити умови для виникнення *епістемічної невідповідності* (виділено мною – В. С.), що є необхідною передумовою для декодування адресатом комічного сенсу» [332: 158]. На думку О. Я. Шмельової, суттю анекдоту є невідповідність початку і кінця, комічний ефект, який створюється обманутими очікуваннями слухача [505: 525].

Між композиційними блоками тексту анекдоту існують логічні відношення детермінації, за яких один КБ детермінується іншим, і відношення об'єднання – КБ вищого рівня (експлозивний) підсумовує загальний зміст і є висновком двох попередніх блоків.

Ці КБ семантико-інформативної моделі анекдота слугують таким цілям:

1) послідовно-логічному викладу найбільш важливих подій (експлозив не може передувати інтродукції), а отже, досягається адекватне розуміння інформації;

2) кожен блок, маючи свою особливу інформативну наповненість, має певне лінгвістичне оформлення, яке відображається у мовній структурі анекдоту.

РОЗДІЛ V

ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ ГУМОРУ В ТЕКСТІ АНГЛОМОВНОГО АНЕКДОТУ

5.1. Функції антропонімів у тексті англomовного анекдоту

У своїй основі народна творчість є антропоцентричною, тому антропонім займає в тексті анекдоту особливе місце. Це актуально в світлі сучасної зацікавленості учених «людиною як центром всесвіту» [251: 212], коли парадигма досліджень змінюється, і в усіх галузях наукового знання, включаючи і лінгвістику, відбувається поворот до настанов антропоцентризму [420; 460]).

Розвиток антропоцентричної парадигми наукового знання безпосередньо ґрунтується на аналізі специфіки антропонімів, їх функціонуванням у комічних творах малих фольклорних жанрів. Вивчення їх ролі в тексті англomовного анекдоту вперше стає об'єктом дослідження.

Як відзначає І. В. Смущинська, «антропоніми виступають спеціальними маркерами категорії антропоцентричності, ... висловлюючи при цьому суб'єктивно-модальне значення не стільки завдяки своїй семантиці, скільки функціонуванню в художньому контексті» [428: 252].

Як і будь-який інший фольклорний жанр, анекдот є антропоцентричним. Він відображає події, актуальні на цей час для народу, який його створив, тому що його герої – ті, з ким ці злободенні події пов'язані. Антропоніми сприяють вертикальній зв'язності тексту анекдоту, є його яскравими лексичними компонентами. Вони створюють каркас для комічної дії в анекдоті і виступають як текстотвірний фактор.

Ономастична лексика обслуговує всі сфери анекдоту: номінацію персонажів, географічний простір, окреслює культурний, побутовий, історичний фон ситуацій, створює асоціації та конотації, а отже, забезпечує конкретність,

реалістичність і, звичайно, комічність анекдоту, відповідно, утворюючи його ономастичну «комічну» парадигму.

В англomовному анекдоті використовуються: 1) антропоніми (власні назви (ВН) – імена, прізвища, прізвиська), які складають у сукупності антропонімію конкретного народу; 2) топоніми (назви географічних об'єктів); 3) хрононіми (назви історичних подій, періодів, процесів, що протікають у певні відрізки часу); 4) хрематоніми (індивідуальні назви предметів і продуктів духовної та матеріальної культури народу – газет, журналів, книг, кінофільмів і т. ін.); 5) етноніми (назви народів і народностей); 6) зооніми (назви тварин).

У текстах анекдотів ВН можуть виконувати такі комічні функції:

1) *Комунікативну*, коли ім'я, відоме співрозмовникам, служить основою гумористичного спілкування (наприклад, колишній президент США Б. Клінтон, анекдоти про якого об'єднані в цілий анекдотичний цикл:

(277) *Hear about **Hillary Clinton's** new book?*

«It Takes A Village ... To Keep My Husband Satisfied» (Hilariously, p. 40);

(278) *What's the difference between **Bill Clinton** and a gigolo?*

A gigolo can only screw one person a time (Marshall, p. 40).

В основі анекдотів (277) і (278) – референційний зв'язок з дійсністю: претензія на достовірність, пов'язана з реальними особистостями, зокрема колишнім президентом США Біллом Клінтоном. У цих анекдотах у гіперболізованому вигляді показане невгамовне тяжіння президента до жіночої статі.

2) *Функцію створення комічного образу та / або комічної ситуації:*

(279) *«I say, **Tom-ass**, how are things?» asked one smart aleck of his acquaintance named Thomas.*

Unfortunately, the smart aleck had forgotten that his own name was Samuel, for Thomas retorted:

*«I'm fine, **Sam-mule**; and you?»* (Гачечиладзе, Пассек, с. 113).

У цьому анекдоті спостерігається мовна гра на морфологічному рівні, що виявляється в порушенні структури ВН, і тим самим сприяє виникненню комічного ефекту. Про ігровий характер словотворення свідчать суперечності між формою okazionalnykh похідних (Tom-ass і Sam-mule) як складних слів та їх значенням. Слова Tom-ass і Sam-mule створюються за існуючою словотворчою моделлю – $N_1 + N_2$. Джерелом комічного є поєднання за аналогією похідних основ Tom і Sam із омонімічними суфіксами -as і -uel іменників ass і mule.

3) *Експресивно-емоційну функцію* – зазвичай у цій функції виступають відомі ВН, що перебувають на шляху перетворення в загальні. Експресивно-емоційна функція ВН виявляється в анекдоті в тому, що ім'я посилює план вираження анекдоту, додає емоційного забарвлення персонажу (гумористичного, як правило), образ більше запам'ятовується:

(280) *What's your name?*

I give up Whatisit.

What are you talking about – your father's name is Brown – how can your last name be Whatisit?

Well, when I was born my father came in and took one look at me and said:

«I give up – what is it?» (5 600 jokes, p. 111).

Комізм ситуації стає зрозумілим наприкінці анекдоту, коли ВН (I give up Whatisit) зіставляється з фразою «I give up – what is it?» Відтворення ВН за аналогією з цією фразою (прийом okazionalnoї омофонії) і створює комічний ефект.

У нижченаведеному анекдоті слово mouth має подвійне значення: 1) гирло річки і 2) рот. Таким чином, ім'ям Amazon пропонують назвати балакучу жінку:

(281) *People should call you **Amazon**.*

Why?

Because you're so wide at the mouth (5 600 jokes, p. 109).

4) *Дейктичну* – у цій функції вимовляння ВН супроводжується вказівкою на суб'єкт:

(282) – *Who is that talkative woman over there?*

– *My wife, Mary.*

– *Sorry, my mistake.*

– *No mine* (The Book of British Humour, p. 10).

Дейктична роль оніма, який вказує на негативну рису жінки, в вищенаведеному анекдоті складає його суть: чоловік помилився у виборі дружини. Порівняймо також:

(283) *At the office party, the boss's wife introduced herself to a very pretty girl.*

«I'm Mrs. Featherstonehaugh, the Managing Director's wife», she said.

«How do you do», said the pretty girl. «I'm his secretary».

«Oh», said the boss's wife, «were you»? (The Book of British Humour, p. 12).

За допомогою дейксиса вдається створити комічну ситуацію: дружина менеджера, знайомлячись із молодого, красивою секретаркою, легко змінює теперішній час дієслова *to be* на минулий. Тут ігровий ефект викликаний еліпсисом, який базується на контрасті синтаксису і семантики. Структурна неповнота синтаксичної конструкції *were you* спонукає адресата домислити її семантичне наповнення. ВН «Featherstonehaugh» метафоричне і включає образні характеристики носія цього ім'я як огрядну, товсту даму, оживляючи внутрішню форму слова, яке є складним композитом: у ньому зіштовхуються три інконгруентні лексеми: *feather* – перо, *stone* – вага і *haugh* – пустий, що створює разом комічний образ.

Типологічною особливістю цієї функції є наявність характеристики суб'єкту, що стоїть або перед ВН, або за ним. Порівняймо: директор Джон, дружина Мері, місіс Фезерстоунхаф, дружина керівника.

5) *Культурологічну функцію*, що характеризує носія ВН з точки зору професії, історії, національності та соціального походження: Марк Твен, Моцарт, У. Шекспір та ін. У цьому випадку персонаж анекдоту виступає виключно в комічній ролі:

(284) *What did **Franklin** say when he discovered electricity in lightning?*

Nothing, he was too shocked (Fright Fully, p. 503).

ВН виконує в контексті цього анекдоту культурологічну функцію і обігрується з комічного боку: вживання дієслова *to shock* позначає: 1) бути психологічно шокованим і 2) бути шокованим у результаті електричного втручання. Гра слів провокує комічний ефект. Інший приклад:

(285) ***Mark Twain** constantly received letters and photographs from men who had been told that they looked like him. One was from Florida and the likeness, as shown by the man's picture, was really remarkable – so remarkable, indeed, that Mr. Clemens sent the following acknowledgement:*

«My dear Sir: I thank you very much for your letter and the photograph. In my opinion you are certainly more like me than other of my doubles. In fact, I am sure that if you stood before me in mirrorless frame I could shave by you» (Гачечиладзе, Пассек, с. 90).

Іронічно-саркастична відповідь Марка Твена – відомого американського письменника-гумориста – наприкінці анекдоту приводить до гумористичності ситуації, тому що він оригінально використовує прийом порівняння.

У тексті анекдоту виділяються і суто *специфічні комічні функції ВН*:

1) *орієнтуюча* – на виконання комічного завдання:

(286) Ronald Reagan in «Heaven can Wait» (Helitzer, p. 83);

(287) James Watt in «To Kill a Mockingbird» (Helitzer, p. 83);

2) *виділяюча*, що сприяє швидкому виявленню комічної дії:

(288) *Show-business celebrities have a well-known addiction to golf, although their aspirations often exceed their skill. **Frank Sinatra** once played 18 holes with gold pro **Arnold Palmer**. Afterward, Sinatra asked, «What do you think of my game?»*

«It's not bad,» Palmer said, «but I still prefer golf» (Jokes and Anecdotes, p. 212);

3) *фатична*, мета якої – привернути увагу адресата до комічної дії, пов'язаної з ВН, заінтригувати його:

(289) *Comic J. Scott Homan said he'd been trying to get in shape doing 20 sit-ups each morning.*

«*That may not sound like a lot, but you can only hit that snooze alarm so many times*» (Laughter, p. 31);

4) *алюзивна*, коли ВН виправдовує асоціації, пов'язані з ім'ям і прізвищем, несе інформацію, відому адресату заздалегідь у відповідності з його рівнем фонових знань, життєвого досвіду, ступенем освіченості, тому що алюзія завжди асоціюється з імплікацією:

(290) *Isadora Duncan, the great dancer, once wrote to George Bernard Shaw and suggested, or so the wits say:*

«*We two ought to have a child, so it could inherit my beauty and your brains.*»

Shaw reportedly wrote back:

«*Madam, I am flattered – but suppose it turned out to have my beauty and your brains?*» (The Best Jokes, p. 209).

Відповідь Б. Шоу є іронічно-оцінною: робиться натяк на невеличкий розум Айсідори Дункан.

Слід відзначити і більш *конкретні функції* ВН:

1) актуалізує значення, що виражає сутність і характеристику персонажа, стаючи свого роду символом:

(291) *Humorist Robert Benchley, while visiting Venice, sent a telegram to actor David Niven. The telegram read: STREETS FILLED WITH WATER. PLEASE ADVISE* (Jokes and Anecdotes, p. 140);

2) висловлює адресантне відношення (часто – у псевдодефініціях);

(292) *VAN DAMME = Violent Action Never Decreases A Major Movie's Earnings* (Comedy, p. 47);

3) сприяє створенню автентичності ситуації, що описується:

(293) *As Vincent Van Gogh said after he cut off his ear, «Don't shout!»* (Milton Berle's, p. 250);

4) підсилює комічний ефект:

(294) «*The Russian Rabbi*» by **Ikan Kutchadikoff** (<http://www.yourisrael.net/celebrities>, p. 128).

Антропонім, який є популярним в англомовних анекдотах, реалізується або в одночленній, або в двочленній антропоформулі (порівняймо *Mary, Mary Brown, Sir Thomas* і т. ін.). Нерідко в ВН актуалізується характер носія і міститься конотативна інформація [55: 14] про героя анекдота, що підкріплюється мотиваційним підтекстом. Часто антропоніми будуються за принципом вторинної непрямої номінації у вигляді метафори, метонімії, іронії:

(295) *Upon a reception of the Marquis Lafayette in Philadelphia, during his last visit to America, **Colonel Forrest**, one of the Revolutionary officers, upon being presented, burst into tears, upon which Judge Peters, who was standing at the side of the marquis, dryly observed:*

*«Why, Tom, I took you for a **Forrest tree**, but you turn out to be a **weeping willow**»* (Language and Humour, p. 220).

У цьому тексті анекдоту використовується принцип асоціативної вивідності, в основі якого лежить метафоризація ВН, яка ґрунтується на порівнянні людини з деревом і містить образну характеристику героя.

Проаналізувавши комічний потенціал різних груп антропонімів, що містяться в анекдотах, виділимо основні засоби створення комічного ефекту:

1) омонімічне обігравання ВН, іноді з залученням графона:

(296) *His wife was a Wave; he waved at a Wac.*

The Wac was in front, but his wife was in back.

Instead of a wave from the Wac, it is said,

What he got was a whack from the Wave he had wed (Language and Humour, p. 203);

2) використання ВН, які часто римуються між собою:

(297) Muggins – «*Yes, I'm living out in the country now. It certainly has its inconveniences.*»

Buggins – «*What do you miss most?*»

Muggins – «*The last train home at night*» (Language and Humour, p. 163);

3) використання в одному ряду ВН, які в реальності не мають відповідності, тому що належать або до різних джерел, або ці особистості жили в епохи, які розділені великим часовим інтервалом:

(298) *One night, **Bill Clinton** was awakened by **George Washington's** ghost in the White House. Clinton saw him and asked, «George, what is the best thing I could do to help the country?»*

«Set an honest and honorable example, just as I did,» advised George.

*The next night, the ghost of **Thomas Jefferson** moved through the dark bedroom. «Tom, what is the best thing I could do to help the country?» Clinton asked.*

*«Cut taxes and reduce the size of government,» advised Tom. Clinton didn't sleep well the next night, and saw another figure moving in the shadows. It was **Abraham Lincoln's** ghost. «Abe, what is the best thing I could do to help the country?» Clinton asked.*

«Go to the theatre» (Perfect, p. 141);

4) вживання антономасії:

(299) *We named our new baby «**Surrender**».*

Surrender? What made you call him that?

Mother and dad took one look at him and gave up (5 600 jokes, p. 108).

Як зазначає Л. В. Литвин, «Семантика основ, пряма мотивація в таких номінаціях відкрито виконує соціально-характерологічну функцію, підкреслює головну рису поведінки або характеру персонажа. Основне місце імена, що говорять, займають у жанрах сатири та гумору. Вони ніби утворюють ядро в творчості різних письменників на фоні інших типів власних назв та, як наслідок, фокус уваги дослідників, притягуючи інтерес тих і інших своєю прямою мотивацією» [275: 126] (див. також [302: 75–81]).

Особливий тип експресивного мотивування ВН у тексті анекдоту спостерігається завдяки не змістовним, а суто звуковим асоціаціям, частіше з іронічною або гумористичною оцінкою персонажа. Цей спосіб включає декілька видів:

а) звуковий повтор у складі прізвиськ у контексті анекдоту робить їх, як правило, комічними: *Nana, Gaga, Bébé, Mimi, Tatan Néné, Zizi*;

б) неблагозвучна фонетична експресія: *Fauchery, Foucarmont, Chouard*.

Вигадана звукова форма позамоделної ВН робить її екзотичною, часто комічною, особливо в контексті анекдоту і позбавляє соціальних конотацій, але психологічний малюнок образу – носія імені допомагає зберегти зв'язок з тією дійсністю, від якої адресант відштовхується у своїй «ономастичній» творчості.

Викладене дозволяє схематично навести функції антропонімів та основні засоби створення ними комічного ефекту в англomовному анекдоті:

Таблиця 5.1.

Функції антропонімів у англomовному анекдоті			Основні засоби створення антропонімами комічного ефекту
Основні	Специфічні	Конкретні	
<ul style="list-style-type: none"> - комунікативна - створення комічного образу та / або комічної ситуації - експресивно-емоційна - дейктична - культурологічна 	<ul style="list-style-type: none"> - орієнтуюча - виділяюча - фатична - алюзивна 	<ul style="list-style-type: none"> - актуалізація значення, що виражає сутність і характеристику персонажа - передача адресантного відношення - створення автентичної ситуації - підсилення комічного ефекту 	<ul style="list-style-type: none"> - омофонічне обігравання ВН - римованість ВН - ВН з різних часових періодів або джерел - антономасія - комічне використання референції - гра з ВН - пародіювання - інконгруентне поєднання імен в одному контексті

У переважній більшості англомовних анекдотів містяться антропоніми, які можна класифікувати таким чином:

- імена історичних і сучасних особистостей (політиків, письменників, композиторів, художників, учених, акторів, спортсменів тощо);
- імена літературних, телевізійних та біблійних персонажів;
- імена-етноніми.

Розглянемо більш докладніше прагматистичні функції цих антропонімів у наступних параграфах.

5.1.1. Імена історичних і сучасних особистостей як ядра анекдотичних циклів. В англомовних анекдотах більшу частину імен відомих особистостей складають імена політиків. Це пояснюється тим фактом, що предметом зображення в анекдоті зазвичай стає те, що суспільство вважає актуальним, що є безпосереднім елементом соціальної практики, а для сучасного суспільства політика і політики є невід'ємною частиною життя. Анекдот покликаний викривати вади суспільства і боротися з ними, адже відомо, що навіть найбезстрашніші бояться однієї речі – сміху. Саме критика політиків, їх сутності та дій відзначається найбільшою ущипливістю.

ВН історичних і сучасних особистостей, які використовуються в англомовних анекдотах, свідчать про те, що антропоніми стають репрезентантами героїв, які є *ядрами анекдотичних циклів*. Ці герої мають певну репутацію, і їхні імена отримують відповідну конотацію.

Найбільш популярними антропонімами в цій групі є такі:

а) політичні діячі (і пов'язані з ними особи: *Bill Clinton (Baba Clinton, Billy Boy), Hillary Clinton, George W. Bush, Monica Lewinsky, Abraham Lincoln, Barack Obama, George Washington, Henry Kissinger, Bibi Netanyahu, Madeline Albright, Yasser Arafat, Tony Blair, Indira Ghandi, Franklin Delano Roosevelt, Saddam Hussein, Newt Gingrich, Ted Kennedy, Thomas Jefferson, Winston Churchill* та ін.);

б) письменники: *William Shakespeare, John Milton, George Gordon Byron, Edgar Alan Poe, Oscar Wilde, Mark Twain*;

в) актори / співаки: *Madonna, Schwarzenegger, Clint Eastwood, Ricky Martin, Frank Sinatra, Claudia Schiffer, Marilyn Monroe, Pamela Anderson, Hugh Grant, Michael Jackson, Sharon Stone, Stalone, Van Damme*;

г) композитори: *Mozart, Chopin, Bach*;

д) учені: *A. Einstein, Sigmund Freud, Carl Jung*;

є) художники: *Pablo Picasso, Gainsborough, Rembrandt, Titian*;

ж) спортсмени: *Michael Jordan, Antoine Walker*.

Оскільки в анекдоті емоційний фактор є провідним, конотації антропонімів заслуговують на особливу увагу. Так, через скандал з Монікою Левінські та подальшими судовими претензіями Білл Клінтон зображується в анекдотах як людина, що вирізняється невгамовним любовним апетитом. Його ім'я викликає в пам'яті адресанта зіставлення з анекдотичним серіалом, об'єднаним характеристикою, яку отримав Клінтон:

(300) *Why does Hillary Clinton always climb on top?*

*Because **Bill** can only fuck up* (The Big Book, p. 98);

(301) *What game did **Bill Clinton** play with Monica Lewinsky?*

Swallow the Leader (Hilariously, p. 41).

У цих анекдотах гумористичний ефект пов'язаний з сексуальними конотаціями: Bill – це і ВН і чоловічий статевий орган.

Героями анекдотів стають прославлені політичні діячі минулого. Їм приписуються численні заслуги, і їхні імена співвідносяться з ідеєю «великого правителя», з якою порівнюють діяння нинішніх політиків. Для Сполучених Штатів такими фігурами виступають президенти Вашингтон, Лінкольн, Джефферсон, а для Великої Британії – Черчілль, Ллойд Джордж:

(302) *How do we know **Abraham Lincoln** was Jewish? He was shot in a temple* (Obnoxious, p. 67).

Цей анекдот звертається до трагічного історичного факту – вбивства президента Лінкольна, і основний механізм комічного – в каламбурі: temple – це і скроня, і храм. Відомо, що Лінкольн був убитий у Єврейському храмі в скроню.

(303) *Why isn't **Washington's** birthday celebrated in Washington, DC? Because a man who can't tell a lie isn't worth remembering* (The Big Book, p. 106).

Пресупозиція анекдоту така: всі політики брешуть, а референція робиться на те, що Вашингтон уважався чесним політиком.

Крім співвідношення цих анекдотів з анекдотичними серіалами, до яких вони належать, ВН служать сигналом, що повідомляє адресата про необхідність скористатися наявними у нього фоновими знаннями. Якщо адресат не має цієї інформації і не може співвіднести ім'я, яке звучить, з конкретною особою, анекдот для нього стає безглуздим, зникає гумор. В американському «чорному» гуморі використовуються ВН реальних особистостей – вбивць, злодіїв, злочинців. Порівняймо:

(304) ***O. J. Simpson** is taking a ride in his chauffeur-driven limo.*

*Passing a farm, the chauffeur runs over a pig and kills it. **O. J.** says, «You'd better go up to the farmhouse and offer to pay them for the pig.»*

The chauffeur does. An hour passes, then two, and the chauffeur fails to reappear. Finally, five hours later, the chauffeur comes back.

***O. J.** asks him angrily, «Where the hell have you been?»*

«Well,» the chauffeur says, «I went up there and explained, and they feed me this great seven-course meal. Then the farmer gives me some twenty-year-old whiskey. Then the farmer's beautiful daughter takes me upstairs and fucks my brains out.»

*«Why'd they do all that?» **O.J.** asks.*

*«Beats the shit out of me,» the chauffeur says. «All I said was, I'm **O. J.'s driver**, and I just killed the pig» (Obnoxiously, p. 55).*

Цей анекдот вельми показовий у тому сенсі, що він експлікує соціальний та лінгвістичний досвід комунікантів і повертає адресата до референтної ситуації: незнання того, хто такий *O. J. Simpson*, повністю позбавляє анекдот його «ідеї». Між тим, О. Дж. Сімпсон – злочинець, при згадуванні імені якого американці здригаються від жаху. Лінгвістичний механізм, задіяний в анекдоті, – антитеза, різкий контраст – протиставлення речення *I'm O. J.'s driver, and I just*

killed the pig усьому попередньому змісту, – підтекст якого пов'язаний із серійними вбивствами Сімпсона.

У мовленнєвій ситуації важливо враховувати ставлення адресанта до об'єкта. Оцінка «може відображатися за допомогою спеціальних словотворчих засобів. Особливо часто це відноситься до власних назв» [448: 233]. Сама форма імені зазвичай має конотацію і, таким чином, служить адекватному сприйняттю ідеї анекдоту. У нижченаведеному анекдоті форма «Billy Boy» по відношенню до Білла Клінтона говорить про зневажливе і фамільярне відношення до президента:

(305) *President **Billy Boy** arrived back at the White House after a visit to Arkansas with two razorback hogs under his arms. A Secret Service Agent commented on what nice razorbacks they appeared to be.*

«Thanks», said Bill. «I got one for Hillary and one for Chelsea».

«Good trade, sir», the agent replied (<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A227440>).

В анекдоті використаний прийом іннуендо – побічний натяк на сексуальні «апетити» Клінтона. Фразеологізм *good trade* означає «добрий обмін», тобто агент значуще підкреслює цей факт.

Негативне ставлення, яке виражається формою ВН, чітко простежується і в анекдотах про президента США Джорджа Буша, який фігурує як *Bush, Bush Jr., George W., George W. Bush*, але ніколи як *President Bush* або *Mr. Bush*:

(306) *Over 5000 years ago, Moses said to the children of Israel, «Pick up your shovels, mount your asses and I will lead you to the Promised Land».*

*Nearly 5000 years later, **Roosevelt** said, «Lay down your shovels, sit on your asses, and light up a Camel; this is the Promised Land!»*

*Now **Bush Jr.** wants to steal your shovels, kick your asses, raise the price of your Camels, and mortgage the Promised Land* (<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A227440>).

Тут використані повтори для підсилювання комічного ефекту, але реалізуються вони на контрасті та навмисному перебільшенні ступеня дій героїв анекдоту. Це різновид граматичного паралелізму, функція якого в

анекдоті – заінтригувати адресата, максимально швидко наблизити його до комічної розв'язки. Особливо яскраво це негативне неприйняття Дж. Буша виражене у формі *George W.*, яка нагадує прізвисько *Dubya*, надане йому його супротивниками:

(307) *George W. Bush, Albert Einstein and Pablo Picasso have all died. Due to a glitch in the mundane / celestial time-space continuum, all the three arrive at the Pearly Gates more or less simultaneously, even though their deaths have taken place decades apart.*

The first to present himself to Saint Peter is Einstein. Saint Peter questions him. «You look like Einstein, but you have no idea the lengths certain people will go to, to sneak into Heaven under false pretenses. Can you prove who you really are?»

Einstein ponders for a few seconds and asks, «Could I have a blackboard and some chalk?»

Saint Peter complies with a snap of his fingers. The blackboard and chalk instantly appear. Einstein proceeds to describe with arcane mathematics and symbols his special theory of relativity.

Saint Peter is suitably impressed. «You really are Einstein! Welcome to heaven!»

The next to step up is Picasso. Once again Saint Peter asks for his credentials. Picasso doesn't hesitate. «Mind if I use that blackboard and chalk?»

Saint Peter says, «Sure, go ahead.»

Picasso erases Einstein's scribbles and proceeds to sketch out a truly stunning mural ... bulls, satyrs, nude women, etc. He captures their essences with but a few strokes of the chalk.

Saint Peter claps. «Surely you are the great artist you claim to be! Come on in!»

*The last to present himself is **George W. Bush**. Saint Peter scratches his head. «Einstein and Picasso both managed to prove their identity. How can you prove yours?»*

***George W** looks bewildered, «Who are Einstein and Picasso?»*

*Saint Peter sighs ... «Come on in, **George**» (Outrageously, p. 48).*

У вищенаведеному прикладі спостерігається інтерференція часових планів, тобто ці герої жили в різні епохи, що веде до стилістичної інконгруентності, протиріччю. Питання Дж. Буша «Who are Einstein and Picasso?» є іронічним – через своє неуцтво Буш опозиціонує себе видатним людям. Трикратні лексичні і синтаксичні повтори підвищують комізм анекдоту.

В анекдоті, який вирізняється зазвичай стислістю і змістовною насиченістю, всі мовні засоби спрямовані на створення комізму. До групи так званих «смішних слів» можуть входити і ВН. У анекдоті (308) комічний ефект заснований на омонімії ВН та загальної назви:

(308) *A coke machine and Monica Lewinski have one thing in common: they both say «Insert Bill here»* (Outrageously, p. 121).

Слово *Bill* у цьому контексті має негативну конотацію. Тут задіяний принцип асоціативного висновку, який лежить в основі метонімічної номінації. ВН *Bill* є метонімічною, тобто наочно порівнює автомат з частиною тіла Клінтона.

Імена письменників, художників, композиторів, акторів в анекдотах також є певними символами: Байрон – великий поет, Моцарт – геніальний композитор. Ці та інші відомі імена служать в основному для осміяння неосвіченості тих людей, яким ці ВН нічого не кажуть, що і приводить до безглузвих ситуацій, які викликають сміх. Інакше кажучи, для розшифровки цих символів необхідні певні фонові знання.

У жартах, наведених нижче, використаний прийом ефекту обманутого очікування, побудований на неуцтві дійових осіб, які не мають елементарної енциклопедичної інформації про відомих людей:

(309) Bill: «*Well, what did she say when you proposed to her?*»

Jim: «*I didn't propose. Before I got a chance she loved **Byron**, **Poe** and **Longfellow**, and what chance did I have with the girl who is in love with three other guys?*» (Joking Off II, p. 13);

(310) The first lady: «*My husband called me from Paris on my birthday asking whether he should buy me a **Rembrandt** or a **Titian**. Now which would you have?*»

The second lady: «*Well, as far as that goes, any of those French cars are pretty good*» (Obnoxiously, p. 18);

Комічний ефект має місце, коли звичайне, нічим не примітне ім'я супроводжується прізвищем відомої, видатної особистості. У нижченаведеному анекдоті двозначність пов'язана з плутаниною з прізвищем *Mann*: виявляється, «видатним» у цьому випадку є не відомий німецький письменник Томас Манн, а людина одного з них прізвища, який виписав чек на будівництво філармонії:

(311) *An American tourist in Tel Aviv was about to enter the impressive Mann Auditorium to take part in a concert by the Israel Philharmonic. He was admiring the unique architecture, the sweeping lines of the entrance, and the modern decor throughout the building.*

*Finally he turned to his tour guide and asked if the building was named for **Thomas Mann**, world-famous author.*

«No,» his guide said, «It's named for **Frederick Mann**, from Philadelphia».

«Really? I have never heard of him. What did he write?»

«A cheque,» replied the guide (Obnoxiously, p. 56).

Комізм анекдоту полягає також у двозначності дієслова *to write* – 1) щось написати і 2) виписати чек, що сприяє створенню комічного ефекту.

Те, що героями анекдотів виступають актори, пояснюється інтересом народу до своїх улюбленців і частково метою – виділити і висміяти недоліки. В англомовних анекдотах актори, як правило, піддаються постійній критиці: так, акторку Одрі Хепберн порівнюють з «*A walking X-ray*» (The Book of Classic Insults, p. 70), а про Марлона Брандо кажуть:

(312) «*Most of the time, **Marlon Brando** sounds like he has a mouth full of toilet paper*» (The Book of Classic Insults, p. 71).

У цих прикладах вжито прийом пародійного порівняння.

Імена відомих особистостей минулого і сьогодення виконують в англомовному анекдоті такі функції: співвідносять цей текст з анекдотичним серіалом, об'єднаним образом носія імені; змушують адресата скористатися своїми фоновими знаннями; виражають авторське ставлення і підкреслюють

ідею, що передається анекдотом; сприяють створенню автентичності ситуації, що описується; посилюють комічний ефект; набувають додаткового конотативного значення, що виражає сутність і характеристику персонажа.

5.1.2. Імена біблійних, літературних і телевізійних персонажів у створенні другого семантичного плану. У цій групі найбільш частотними є такі ВН: *St. Peter, Adam and Eve, Jesus, Moses, King Solomon, Anakin and Luke Skywalker, Pinocchio, Sherlock Holmes, Dr. Watson, Oprah Winfrey* та ін.

Для імен вигаданих персонажів у текстах анекдотів найбільш характерна функція апеляції до енциклопедичного знання адресата, а комізм може виникати під час вживання в одному тексті декількох ВН, які прийшли з різних джерел. Крім того, анекдоти, що містять такі імена-символи, мають свого роду «національну зашифрованість» і будуть незрозумілі представникам іншої культури, якщо вони не знають, звідки і з якими конотаціями вони потрапили в анекдот. Це особливо справедливо для анекдотів про героїв фольклору, а також героїв літературних творів, які не мають світової популярності.

Загальновідомі біблійні персонажі фігурують в англomовних анекдотах досить часто. До того ж, має місце характерний для анекдоту прийом пародіювання. Він полягає в тому, що персонаж зберігає певною мірою свою первинну сутність і характеристику, але ситуація, яка описується в анекдоті, має мало спільного з біблійними розповідями, що і створює заснований на інконгруентності (невідповідності «високого» і «низького») комічний ефект:

(313) *What was the difference between Noah's Ark and Joan of Arc?*

Noah's Ark was made of wood and Joan of Arc was maid of Orleans (5 600 jokes, p. 257).

Омонімічне використання гри слів (Ark і Arc, made і maid) є основою комічного ефекту у вищенаведеному прикладі.

Адам і Єва – найбільш популярні біблійні персонажі в анекдотах, гумор яких пов'язується з ефектом обманутого очікування:

(314) *After a few days, the Lord called **Adam** to him, and said, «It is time for you and **Eve** to begin the process of populating the Earth, so I want you to start by kissing Eve.»*

Adam answered, «Yes Lord, but what's a 'kiss'?» So the Lord gave Adam a brief description and Adam then took Eve by the hand, behind a nearby bush. A few minutes later, Adam emerged, and said, «Lord, that was enjoyable.» And the Lord replied, «Yes, Adam, I thought you'd enjoy that, and now I'd like you to caress Eve.»

And Adam said, «Lord, what's a 'caress'?» So the Lord gave Adam a brief description and Adam went again behind the bush with Eve. Quite a few minutes later, Adam returned, smiling, and said, «Lord, that was even better than the kiss.» And the Lord said, «You've done well, Adam, and now I want you to make love to Eve.»

And Adam said, «Lord, what's 'making love'?» So the Lord again gave Adam directions, and Adam went to Eve, behind the bush. But this time he reappeared in two seconds... and said, «Lord, what's a 'headache'?» (<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A227440>).

Біблійний сюжет про створення людства перетворюється у пародійний комічний текст за рахунок гумористичного змісту і використання трикратних синтаксичних повторів, заснованих на прийомі градації, які методично наближають до комічної розв'язки: *Lord, what's a headache* – це референційне відсилання до буденностей життя, тобто цей анекдот побудований на асоціаціях, пов'язаних з реальними життєвими фактами. Єва часто виявляється набагато кмітливішою за Адама і цим заслуговує на схвалення автора, тому її ім'я може отримувати додаткову екстралінгвальну позитивну конотацію – розумна, кмітлива.

Інший вид пародіювання полягає в тому, що в одному анекдоті стикаються несумісні персонажі, які прийшли до нього з абсолютно різних джерел – Біблії, літератури тощо. Використання їх імен в експлозиві анекдоту створює ефект несподіванки і, отже, викликає сміх:

(315) *St. Peter* stood at the Pearly Gates, waiting for the incoming. He saw *Jesus* walking by and caught his attention. «Jesus, could you mind the gate while I go and do an errand?»

«Sure,» replied Jesus. «What do I have to do?»

«Just find out about the people who arrive. Ask about their background, their family, and their lives. Then decide if they deserve entry into Heaven.»

«Sounds easy enough. OK.»

So Jesus waited at the gates while St. Peter went off on his errand. The first person to approach the gates was a wrinkled old man. Jesus summoned him to the examination table and sat across from him. Jesus peered at the old man and asked, «What was it you did for a living?»

The old man replied, «I was a carpenter.»

Jesus remembered his own earthly existence and leaned forward. «Did you have any family?» he asked.

«Yes, I had a son, but I lost him.»

Jesus leaned forward some more. «You lost your son? Can you tell me about him?»

«Well, he had holes in his hands and feet.»

Jesus leaned forward even more and whispered, «**Father?**»

The old man leaned forward and whispered, «**Pinocchio?**» (Take my Wife, Please, p. 19).

Анекдот ґрунтується на пресупозиції, що припускає біблійний сюжет про розп'яття Христа. Проте у цьому прикладі виявляється двозначність розуміння фрази «*He had holes in his hands and feet*» – кожен з персонажів має свої асоціації з приводу «дірок» на руках та ногах. Слово *Father* є також двозначним: 1) батько; 2) Бог, Творець. Ефект обманутого очікування створюється як результат інконгруентних смислів цих фраз.

Багато анекдотичних серіалів об'єднані навколо загальновідомих літературних героїв. До того ж, їх характеристики часто гіпертрофуються. В анекдоті (316) пародіюється проникливість Шерлока Холмса і доведена до

абсурду дурість доктора Ватсона. Їх імена на початку анекдоту, незважаючи на позитивну характеристику, яка їм дана, викликають у пам'яті адресата саме анекдотичний серіал, де вони фігурують з такою «зміненою» репутацією:

(316) *Sherlock Holmes, that master detective, was sitting in his favourite chair smoking his pipe and reading a book when he heard a knock at the door. It was his loyal friend and assistant, Doctor Watson.*

«Ah, good morning, Watson. Don't you find it a bit warm to be wearing your red flannel underwear?»

Doctor Watson was astonished by this brilliant stroke of deductive logic.

«Holmes,» Doctor Watson said. «How on earth did you guess I was wearing my red flannel underwear?»

«Elementary, my dear Doctor Watson. You forgot to put your pants on» (The Book of British Humour, p. 51).

Комізм цього анекдоту побудований на парадоксальному протиставленні «високого» та «низького» стилів мислення. Порівняймо: *was astonished by this brilliant stroke of deductive logic* і *You forgot to put your pants on*.

«Виходячи» з тексту анекдота, ВН семантично збагачується і є сигналом, що викликає різні асоціації адресата. У контексті анекдоту, ім'я, як правило, створює другий семантичний план, його багата інформативність виявляється дуже важливою для розуміння ідеї анекдоту. Отже, під час аналізу специфіки вживання власних назв необхідно враховувати весь гумористичний контекст. Це обумовлене їх великою семантичною ємністю і здатністю розкривати підтекст.

5.1.3. Етноспецифіка імен-етнонімів у реалізації комічного ефекту. В англomовних анекдотах часто висміюються національності і, відповідно, власні назви: шотландські та ірландські: *Paddy, Murphy, Mick, Seamus, Pat, McGinty, O'Flannagary, O'Malley, Sean, Clancy, Cohen, Finnegan, McMaken, McQuillan, O'Connell, O'Connor, O'Day, O'Toole*; іспанські: *Jose*, китайські: *Bu, Fu, Chu, Sam, Ting*; французькі: *Jean, Gaston, Henri, Pierre*; італійські: *Filippo, Giusti, Giuseppe, Tony*; німецькі: *Hans* та ін. Існує свого роду

«набір» національностей, з яких сміються англомовні народи. Зустрічаються анекдоти, в яких у несприятливому світлі надані риси характеру та особливості поведінки представників певних національних меншин, соціальних груп, конфесій. У цьому зв'язку викликає інтерес стаття О. Я. Шмельової і О. Д. Шмельова про толерантність як необхідну умову функціонування мовленнєвого жанру анекдоту [507: 288–296]. Найбільша кількість етнічних анекдотів вигадана про мексиканців, ірландців, шотландців, поляків, негрів, італійців, євреїв, скандинавів. Наприклад:

(317) *My father was a Pole.*

North or South? (5 600 jokes, p. 120).

Слово *Pole* – полісемантичне: 1) поляк; 2) полюс. Вибір непрямого значення створює каламбур і викликає сміх, і разом з цим – ефект несподіванки.

Представники вищезазначених національностей мають в анекдотах зазвичай «трафаретні» імена, які стали символами, найбільш типовими для тієї або іншої нації, вживані настільки широко, що їх конкретний денотат «втрачається». Оскільки такі ВН належать одночасно великій кількості представників того чи іншого народу, в анекдотах вони часто входять до синонімічного ряду з етнічними: *Paddy, Pat* – ірландці, *Hans* – німець, *Ivan* – росіянин, *Ole, Lena* – норвежці або шведи і т. ін. [507: 288–296]. Таке розширення денотату поширеного імені, що дає підставу для його переходу в клас загальних назв, можна проілюструвати таким анекдотом:

(318) *During WW II, the Nazis were having some trouble with the Polish, as hard as you may find that to believe. It seems that, on the lines, it never failed that one of the Polish troops would yell out, «Hey **Hans**, you there?» and that one of the Nazi troops (coincidentally named Hans) would stand up with a big smile and yell back, «Ya, I am here!» and be shot down. Bang!*

Well, as you can imagine, the Nazi High Command found this to be insufferable, and worked to find a way to prove that they, the Aryan army, were superior to these simple Polish farm-folk. The plan they formulated involved using the same tactics

that the Polish had used. So, they gathered some of their crack troops, and prepared them to put this method into action.

The next day, as dawn broke, the Nazi forces were in high spirits, knowing that their foes were about to receive their comeuppance. As the battlefield grew light, the first Nazi officer selected to have the honor (They drew straws the night before), yelled out with all his might, «Hey Yanosh, you there?»

Silence hung over the scorched earth for several seconds before the reply was heard, «Ya, I am here. That you Hans?»

«Ya!» said the officer, as he stood up. Bang! (Joking Off, p. 30).

Цей анекдот побудований на ефекті обманутого очікування, який виражений лінгвальними засобами: лексико-синтаксичними повторами фраз «*Hey ... you there? That you... ? Bang*». Становлячись у синонімічний ряд із загальними назвами, антропоніми також набувають певних конотацій і підтримують сформовані стереотипи: ірландці – п'яниці, євреї – хитрі і винахідливі, французи – галантні та пристрасні тощо. Наприклад:

(319) A cop pulled up two Irish drunks, and asked the first, «What's your name and address?»

«I'm Paddy O'Day, of no fixed address.»

The cop turned to the second drunk, and asked the same question.

«I'm Seamus O'Toole, and I live in the flat above Paddy» (More Joking Off, p. 90).

В анекдоті спостерігається порушення логіки мислення і використовується прийом алогізму – навмисна змістова невідповідність, безглуздість у відповіді другого персонажу. Інший приклад:

(320) Finkelstein asked Goldberg how his son the lawyer was doing. Goldberg replied, «He's doing fabulous – every young lawyer should do as well as he does. He's so busy at the firm that he can't take on any new cases and they've given him a raise. Very soon they are going to make him a partner.» Finkelstein then asked about his daughter, Elizabeth, to which Goldberg replied, «She's a fabulous daughter. She just returned from Israel and won a full scholarship to Columbia Medical School.»

«Well,» *Finkelstein asked, «How's your son Joseph?»*

Goldberg replied, «Ah, he's still selling schmatas (clothing) in the Bowery. Without him, we'd be starving!» (Unbelievably, p. 74).

Гумор цього анекдоту – у парадоксі: син і дочка досягли успіхів у кар'єрі тільки завдяки брату, який продає одяг і допомагає всій сім'ї. Тут використані повтори «обманних» фраз, які допомагають швидше реалізувати інконгруентну цим фразам комічну дію.

У будь-якого народу є жарти, в яких висміюється дурість інших націй. Хоча всім зрозуміло, що не можна назвати один народ розумнішим за інший і порівнювати треба тільки інтелектуальні здібності окремих людей. Як це зазвичай буває в анекдоті, ці персонажі дуже узагальнені і носять імена, типові для представників конкретної нації. Унаслідок такої авто- і гетеростереотипізації імена цих героїв набувають конотацію «дурний», «недалекій» і кочують з нею з одного анекдоту в інший:

(321) *Two Swedes had hired a boat to go fishing on an inland lake, and had an excellent catch.*

Nels – «**Swan**, did yu mark det place where ve catch all dose fish?»

Swan – «Yu bat. Aye make mark on side of boat.»

Nels – «Yu lunkhed! How yu know ve shall gat dis har same boat tomorrow?»
(The Best Jokes, p. 193).

Анекдот побудований на двох паралогічних висновках, які демонструють абсурд, дурість і безглуздість обох героїв. Фонетичний прийом шиболета довершує комізм.

ВН-етноніми сприяють створенню автентичної атмосфери і правдоподібності в тексті анекдоту. Наприклад, якщо б у наведеному вище анекдоті були випущені імена *Nels* і *Swan* тощо, історія, що описується, здавалася б менш реальною. Необхідно зауважити, що для цієї мети вживаються саме імена-символи, національна приналежність яких легко впізнається.

ВН самі можуть бути смішними словами для представників інших національностей, оскільки комізм тим яскравіше виражений, чим більше

невідповідності нормі певної мови. В. Я. Пропп зазначає: «Якщо кожен народ має свої зовнішні та внутрішні норми буття, які сформовані ходом розвитку її культури, *то смішним буде представлятися все те, що цим нормам не відповідає* (виділено мною. – В. С.). Тому так часто смішними видаються іноземці. Смішними вони бувають тільки тоді, коли виділяються, вирізняються своїми дивацтвами від тих, до кого вони приїхали. Чим гостріше відмінності, тим імовірніше можливість комізму» [354: 45]. Це пояснює, чому імена іноземців здаються смішними і можуть ставати предметом жарту, тим більше, якщо в імені «закладено» конотативне значення, тобто в його основі перебуває принцип асоціативного ототожнення. Порівняймо:

(322) *What was the name of the guy who was half Polish and half Chinese?*

Sum Dum Fuk (The Big Book, p. 68);

(323) *Fu, Bu and Chu immigrated to the USA from China. They decided to become American citizens, and «Americanise» their names.*

Bu called himself «Buck». Chu called himself «Chuck». Fu decided to return to China (Brutally, p. 38).

В основі комізма у прикладах (322) і (323) застосовуються прийоми оказіональної омофонії – інтерлінгвальні омофони та антономасії – «говорячі» ВН. Вимовляння лексичної одиниці однієї мови передається за допомогою звукової форми іншої мови: китайські прізвища стали омофонічними англійським словам (*buck* – сленг. «долар», *chuck* – сленг. «їжа», *fuck* – сленг. «лайка»).

Інконгруентність, яка викликає сміх, спостерігається в тому випадку, коли ВН ідентифікується як приналежність представника однієї нації, а етнонім, що стоїть поруч, вказує на іншу національність:

(324) *A man was walking down the street and noticed a sign reading:*

«Hans Schmidt's Chinese Laundry.»

*Being of a curious nature, he entered and was greeted by an obviously oriental man who identified himself as **Hans Schmidt**.*

«How come you have a name like that?» inquired the stranger.

The oriental explained in very broken English that when he landed in America he was standing in the immigration line behind a German. When asked his name, the German replied, «Hans Schmidt.»

*When the immigration official asked the oriental his name, he replied, «**SAM TING**» (The New York City, p. 5).*

Фонетичне обігрування ВН у результаті неправильного вимовляння китайцем приводить до комічного ефекту. Комізм виникає також тоді, коли власна назва «не впізнається» як така і ставиться в один ряд зі співзвучним загальним ім'ям, як, наприклад, у цьому анекдоті:

(325) An airplane takes off from the airport. The captain is Jewish and the first officer is Chinese. It's the first time they've flown together and it's obvious by the silence that they don't get along. After thirty minutes, the Jewish Captain speaks, «I don't like Chinese.»

The First Officer replies, «Ooooh, no like Chinese? Why ees that?»

The Captain says, «You bombed Pearl Harbor. That's why I don't like Chinese.»

The F.O. says, «Nooooo, noooo... Chinese not bomb Pearl Harbah. That Japanese, not Chinese.»

And the Captain answers, «Chinese, Japanese, Vietnamese... it doesn't matter, they're all alike.»

Another thirty minutes of silence. Finally the F.O. says, «No like Jews.»

The Captain replies, «Why not? Why don't you like Jews?»

F.O. says, «Jews sink Titanic.»

*The Captain tries to correct him, «No, no. The Jews didn't sink the Titanic. It was an **iceberg**.»*

*The F.O. replies, «**Iceberg, Goldberg, Rosenberg**, no mattah. All same» (Joke Soup, p. 24).*

Комічність анекдоту створена за рахунок вживання за асоціацією з власними назвами Goldberg, Rosenberg морфеми *berg* до загальної назви *iceberg*.

До групи «інші імена» можна зарахувати найпоширеніші (див. за частотою, з якою вони зустрічаються): *Joe, John, (Little) Johnny, Smith, Bob, Brown, Jim, Jones, Mary, Morris, Sam, George, Jack, Tom, (Little) Billy, Fred, Bill, Johnson,*

Steve, David, Jimmy, Mike, Jerry, Jill, Pete, Sherry, Tommy, Becky, Eddie, Jackson, Jane, Jeff, Michael, Paul, Robert, Sarah, Susan, Susie, Tim, Alex, Betty та ін.:

(326) *Fred's girlfriend was looking for a new car and found an ad in the classifieds. It read: Brand new 1995 Mercedes Benz Slate blue, loaded, etc. Sell for \$15.000. Fred and his friend were astonished and decided to call the seller and check it out.*

The woman selling the car was glad to show it to them. To their surprise the car was in perfect condition. Fred asked the woman, «What's the catch? Why are you selling this car for so cheap?»

«Well actually,» she said, «it's my husband's car, and he recently ran off with his young secretary. I got a telegram from him last week that read: «In Miami... need money... sell car» (How to Remember Jokes, p. 112).

Комізм ситуації пов'язаний з «логікою» жінки: чим дешевше вона продасть машину, тим менше грошей залишиться у її чоловіка на його коханку. Поведінка жінки виявляє навмисний алогізм її поведінки (тобто помста за образу) і сигналізує про умовний, грайливий характер її дій. У цьому анекдоті замість імені Фред могло стояти інше. Його використання робить ситуацію більш правдоподібною, тобто стереотипною. Ім'я є поширеним, і тут спрацьовує принцип узагальнення. Такі імена часто вводяться в анекдот для додання йому більшої вірогідності.

5.1.4. Прагмастилістичні функції антропонімів. Типологічною рисою тексту англомовного жарту є смішні власні назви. Нерідко це ВН, які є специфічним інвентарем, який заповнює прогалини, що виникають при позначенні двозначних ситуацій. У тексті анекдоту визначальна роль ВН особливо актуальна, тому що текст сам по собі є невеликим за обсягом, і перед ним не ставиться завдання подальшої експлікації персонажів, як, наприклад, у великих художніх творах.

В англомовному анекдоті найбільш уживані короткі імена, такі, як: *Woody, Bobby, Billy, Goldie* – часто зі зменшувально-пестливими суфіксами, в яких

відчувається невимушеність. Як відзначає А. В. Суперанська, «в мовленнєвій ситуації залучається відношення мовця до об'єкта» [448: 233]. Іноді оцінка адресантом або адресатом того чи іншого об'єкта «може не мати формального виразу. Але він може відображатися і за допомогою спеціальних словотвірних засобів. Особливо часто це відноситься до власних назв» [там же]. Усі мовні засоби анекдоту спрямовані на створення комічної ситуації спілкування, в якій багатозначність ВН, їх імплікація можуть зіграти одну з ключових ролей.

В. А. Кухаренко вважає, що «відносна незалежність властивостей об'єкта від позиції та особливостей того, хто називає, забезпечує успішне виконання власною назвою денотативної і прагматичної функцій в акті комунікації» [260: 107].

Смішні ВН у тексті анекдоту часто мають подвійне значення, імплікацію, підтекст (наприклад, *Pop, Doc, Dick, Bunny, Ace, Penny*). Сюди належать і прізвища: *P. Standing, Semour Hare*. Ще смішнішими вони стають, коли ВН з імплікацією доповнюють зміст тексту анекдоту (наприклад, назва «*The Hawaiian Prostitute*» начебто належить вигаданому автору *Wanna Layohora* (звучить за аналогією зі словом *whore*, тобто «*Want a whore*»).

За визначенням В. А. Кухаренко, «підтекст (імплікація) – це спосіб організації тексту, що веде до різкого зростання і поглиблення, а також зміни семантичного й емоційно-психологічного змісту повідомлення без збільшення довжини останнього» [259: 181], що особливо характерно для тексту анекдота. Розуміння ж створеного підтексту ситуації в анекдоті залежить від слухача, тому що саме він усвідомлює всі його прояви. В цьому разі відбувається так звана «паралельність розвитку двох ярусів тексту» [там же: 185], поверхневого і затекстового, гумористичного. Таку імплікацію і створює в анекдоті власна назва:

(327) *You know **Fatty Johnson**, the butcher. What do you suppose he weighs? – I don't know. What does he weigh? – Meat* (Language and Humour, p. 144).

Ім'я *Fatty* – промовляєте: товстий, товстяк. Це ім'я асоціюється зі словом *butcher* – м'ясник. Тому наступне запитання має на увазі його вагу, а не те, що

він важить. Порівняймо гру значень дієслова *to weigh* – зважувати і важити, які мають різну семантику. В анекдоті, побудованому на грі слів, крім того, підсилюється гумористичний штрих за допомогою ВН. Одночасно дається і образна характеристика персонажа (*Fatty*), що підтверджується його ім'ям.

Смішні ВН можуть супроводжуватися прізвисьмом персонажа, яке містить у собі гумористичний заряд, тому що в ньому присутнє смішне поєднання звуків і несумісні, інконгруентні, смішні змістові асоціації: *Motley Throng* (яке перекладається як «різнобарвний натовп»), *Faith Popcorn* (віра та попкорн), *Hortense Powdermaker* (Гортензія, виробляюча пудру), *Daphne Kugelmass* (квітковий кущ «кугельмас») (Helitzer, p. 138).

Географічні назви (топоніми) також стають об'єктами смішного. Особливо це стосується невеличких місцевостей, місцевих ресторанів, вуличок, готелів, університетів і т. ін. В анекдоті вони нерідко обіграються і замінюються або лексичним еквівалентом, або фонетичним поєднанням звуків, начебто помилково вимовлених героєм:

(328) *Everybody needs someone to ridicule so they'll feel superior, and everybody feels superior to West Virginians* (Helirzer, p. 141).

Комічний ефект створюється обіграванням слова *virginians*, омонімічного зі словом *virgin* (натяк робиться на те, що *West Virginians* – все ще старі діви).

У наступному анекдоті значну роль грає шиболет – фонетичний засіб створення інконгруентності і, відповідно, комізму (тобто порушення вимови або діалект): порівняймо okazionalnu omofohiu *ver nize* і *very nice*, яка використана тут при номінації топоніму:

(329) *You know how Van Nuys got its name? Well, one day my little old Jewish mother was visiting me, and I took her to the top of the Hollywood Hills and had her view the valley below just at sunset. «Well, mama, what would you call that?» And she said «**Ver nize**»* (Helitzer, p. 141).

Комізм ВН може створювати сама комічна ситуація в анекдоті, ситуація породження тексту:

(330) Married Life

Mr. Wrangle: «*Why does a woman say she'd been shopping when she hasn't bought a thing?*»

Mrs. Wrangle: «*Why does a man say he's been fishing when he hasn't caught anything?*» (Смех, р. 65).

Джерелом комічного є вживання паралельних питальних речень, які мають риторичний характер, а також етимологія ВН Wrangle – сперечальник, крикун. ВН допомагає розгадати ситуацію як комічну, і комічний ефект посилюється. Знаючи етимологію ВН, адресат «заряджається» додатковим комічним потенціалом, який «розряджається» в експлозивній частині з величезною потужністю:

(331) **Joe Hopplins** was bragging about his deeds of valour to his friends at home. «*Telling about my war experience I shall, of course, mention that operation when some other doughboys and me made five enemy tanks run*».

«*How did you manage that brave deed, Joe?*»

«*Oh, it was very simple. We ran and they ran after us*» (Language and Humour, р. 139).

Тут спостерігається порушення пресупозиції: звичайно під час переслідування танки наздоганяють солдат, а не навпаки. Пов'язуючи етимологію ВН Hopplins (від *to hopple* – пом'янути, заплутати) з експлозивом анекдоту, адресат отримує найвищий змістовий гумористичний потенціал, апріорно приготувавшись до його несподіваного фіналу.

Таким чином, ВН відіграє важливу роль в анекдоті, переходячи з простого, буквеного, звукового позначення, в розряд семантично значущого. Порівняймо також:

(332) **Mr. Babbitt:** (looking at a well-known picture): «*Van Dyke, by Himself. What a silly thing to put there; anyone could see that there is no one with him*» (Language and Humour, р. 173).

Словосполучення *by Himself* має подвійне значення: 1) сам, один і 2) написаний ким-небудь, що і є основною причиною комічного ефекту. Ім'я *Babbitt* етимологічно походить від іменника *babbitry* – обивательство,

міщанство, і саме ВН у цьому анекдоті створює очікуваний, додатковий комізм ситуації та її адекватне розуміння.

За вживанням в анекдоті тієї чи іншої ВН стоїть відношення мовця до навколишнього світу, манера його поведінки в певній життєвій ситуації, підкреслюється його готовність або, навпаки, небажання зробити яку-небудь дію:

(333) **Willy**: *Did you like the second act of the play?*

Nilly: *I didn't see it. The program said, «Second act. Two Years Later», and I couldn't wait* (Language and Humour, p. 102).

У цьому прикладі має місце буквальна інтерпретація речення з програмки: *Two years later*. Словосполучення *willy-nilly* (хоч-не-хоч) асоціюється з власними назвами цього анекдоту. *Nilly* не бачив продовження вистави, і до цього адресата підводить підтекст ВН (*nil* – нічого, нуль). Проте питання, задане Віллі, дає право припустити, що той дивився п'єсу до кінця, тому що етимологія слова *willy* – від *will* (воля, енергія, ентузіазм) або *willing* – який охоче щось робить. Крім того, звукова експресія імені, оголений звукопис, який дуже віддалено і несвідомо може викликати оціночні асоціації, створює ефект комічного. Для англomовних анекдотів характерні ВН, які римуються, що є особливо експресивними в діалогічній формі анекдоту: *Stan – Fran; Randy – Sandy; Mel – Belle; Nickie – Dickie* і т. ін.

Множина ВН також може служити одним із засобів створення асоціативної комічної ситуації в анекдоті:

(334) *A lady of some beauty whose surname was **Birch** was seated at dinner next to a man with a strong sense of humour. After a few polite exchanges the lady enquired: «Are you acquainted with any of the **Birches**?» «Yes, indeed», he replied, «with several of them at school and I can't say I liked them at all!» «And why was that?» she asked curtly. «Well, you know,» he said, «they cut me; but I must say I never felt more inclined to kiss the rod than I do now!» And her good humour was restored* (Language and Humour, p. 226).

Множина власної назви *Birch* – березові різки, переводить її в ім'я загальне, що є яскравим стилістичним прийомом анекдоту і допомагає адекватно передати весь комізм ситуації. Таким чином, як початкова форма, так і множина ВН, служать єдиній установці всього тексту анекдоту – максимально стислій і в той же час наочній демонстрації комічної ситуації.

Принцип асоціативної вивідності перебуває в основі метафоризації. В анекдоті метафори використовуються для опису персонажів, явищ природи, позначення абстрактних понять. Особливий інтерес становлять метафоричні номінації, які виступають в якості ВН. Асоціативна вивідність у цьому випадку реалізується за рахунок функціонування подібних онімів у мотиваційному контексті:

(335) *A celebrated comedian arranged with his greengrocer, one **Berry** to pay him quarterly; but the greengrocer sent in his account long before the quarter was due. The comedian called upon the greengrocer, and, labouring under the impression that his credit was doubted, said: «I say, here's **a mull, Berry**; you have sent in your **bill, Berry**; before it is **due, Berry**. Your father, the **elder, Berry**, would not have been such a **goose, Berry**; but you need not look **black, Berry**; for I don't care **a straw, Berry**; and I shan't pay you till Christmas, **Berry**»* (Language and Humour, p. 205).

Власна назва *Berry* (яка перекладається як «ягода», порівнюється з іншими ягодами: *mulberry* – шовковиця, *gooseberry* – агрус, *blackberry* – ожина, *strawberry* – полуниця) завдяки грі слів (тобто за рахунок омофонії) створює іронічно-оцінний підтекст. Саме ці іменники містять метафоричну, образну характеристику героя, який у грайливій формі піддається критиці.

У тексті анекдоту характеристика персонажа, як правило, надається в інтродуктиві. Ця характеристика, зазвичай, оціночна, часто негативна:

(336) – *Scoundrel, rascal, jabber!*

– *Who's this?*

– *This is avaricious Potsman!*

– *What did he do?*

– *He called my daughter a whore.*

– *If I had a tommy-gun, I'd hit him in the face with my foot!* (Fright Fully, p. 49).

Подальша негативна характеристика героя отримує свій розвиток у комплікативі, де експлікується його додаткова характеристика (*avaricious*) і його ім'я, яке етимологічно заряджене негативною конотацією. Остання фраза персонажа створює ефект обманутого очікування – інконгруентність створюється за рахунок фігури навмисного алогізму – апофазії, яка полягає у вживанні прагматично різних речей: *tommy-gun* і *hit in the face with my foot*, тобто у спростуванні власного попереднього судження.

В анекдоті експлікується національна та соціальна приналежності ВН. Порівняймо: *Mrs. Featherstonehaugh*, *Lord Perking* – положення в суспільстві, *Rabinovich*, *Potsman* – національна приналежність і т. ін. Багато з ВН мають подвійні конотації – звідси можливість двозначної семантичної атрибуції осіб із ситуацією.

ВН сприяє створенню автентичної атмосфери в тексті анекдота. Так, у нижченаведеному анекдоті автентичну атмосферу Великої Британії створюють назви титулів *lord* і *lady*. Синтаксичні і лексичні контрастні повтори допомагають зробити ситуацію більш кумедною:

(337) *London. An English lord is having breakfast with his wife.*

– *Lord Cardigan, it is rumoured in the society ...*

– *These are the problems of the society.*

– *Yes, but it is rumoured that **Lady Jane** has a lover.*

– *These are Lady Jane's problems.*

– *Yes, but it is rumoured that Lady Jane's husband swore to kill the lover.*

– *These are her husband's problems.*

– *Yes, but it is rumoured that you are the lover...*

– *These are my problems.*

– *And what about me?*

– *And these are your problems (Rees, p. 201).*

В англомовних анекдотах застосовуються складні ВН, що поєднують інконгруентні прізвища відомих людей, які є несумісними зі звичайними ситуаціями:

(338) *Golberg was awakened in the middle of the night by a phone call. The voice on the other end asked, «Is this the home of Sir Thomas Winston Nelson Cromwell?» – «WOR!!» gasped Goldberg. «Have you got the wrong number?»* (Language and Humour, p. 158).

Комізм ситуації досягається ампліфікацією – лексичним перевантаженням імен. ВН не додають суттєвої інформації, але створюють їх інконгруентність і комічність ситуації за рахунок перерахування імен історичних особистостей Томаса Джефферсона, Уінстона Черчилля, адмірала Нельсона та Олівера Кромвеля, що жили в різні періоди, а також несумісності ситуації, а саме вимовляння навмисно довгого імені (по телефону) в нічний час.

У наступному анекдоті ускладнена власна назва не тільки не додає гумористичного відтінку, але й характеризує політика як людину обмежену, примітивну, яка не припускає заперечень (порівняймо: *hammer* – молоток, *jaw* – щелепа). Своє ім'я він не пише, а диктує:

(339) *The politician was being questioned about his appointment to the educational board. «What is your full name?» asked the committee chairman. «Cadwallader Ingraham J. Hammerjaw». – «Can you sign your name?» – «How is that?» – «I asked if you could write your name.» – «Sir, I never write my name. I dictate it»* (Language and Humour, p. 163).

Протиставлення персонажем дієслів *to write* і *dictate* свідчить про його обмеженість, безграмотність, яка протиставляється пихатості (у складі його імені – слово *cad* – вульгарна, невихована людина).

Ускладнена власна назва може бути замінена на короткий, розмовний варіант в експлозиві як, наприклад, у цьому анекдоті:

(340) Voice (over telephone): *«Hello. Hello. This is Judge Babington Peterson McFeatherson the Third. Will you please, tell my son, Cravenwood Rutherford*

McFeatherson the Fourth that I would speak to him.» – *Frosh.* – «*Hey, Mac, your old man wants to speak to you*» (Language and Humour, p. 117).

Комічність полягає у використанні одного з прийомів асоціативної провокації на лексико-семантичному рівні, тобто стилевого контрасту – контрастивного порівняння наукового стилю із розмовним, яке порушує пресупозицію про науковий стиль мовлення. Таким чином, науковий стиль (інтродуктивний блок вступає в різке протиріччя зі змістом експлозивного блоку) створює комізм. Комізм тут також – в інконгруентності довгого імені з його розмовним варіантом. Проте більшість імен в анекдотах – прості, поширені в суспільстві ВН, що «у всіх на слуху»: *Mr. Brown, Nancy, Mary, Johnson, Bobby* тощо. Ці та інші імена входять у синонімічний ряд із загальними іменниками: *John, Bill* – англійці, *Michelle* – француз, *Hans* – німець. В анекдоті вони можуть мати певні додаткові конотації: англійці – манірні, шотландці – скупі, євреї – хитрі тощо.

Таким чином, ВН грають в анекдоті роль «дешифратора» комічної ситуації, виявляють конотації, які, як відомо, мають подвійний зміст та посилюють гумористичний ефект:

(341) *A compere is announcing:*

«*A quartette named after «Friendship of People» is appearing. The performers: Pylipenko – Ukraine, Airapetyan – Armenia, Usrepov – Uzbekistan, **Rabinovich** – violin*» (The Big Book: 19).

Контрастивне бінарне протиставлення: ВН-країна і ВН-музичний інструмент – є каламбурним алогізмом, антитезою, суть якої – в інконгруентності зіставлення ВН з інструментом за асоціацією. В цьому анекдоті також міститься пресупозиція: євреїв можна зустріти в будь-якій країні світу і їх професії в основному інтелектуальні або пов'язані зі світом мистецтва.

В анекдоті, як правило, ВН, особливо прізвища, подані трафаретно, вони майже інваріантно переходять з одного анекдоту в інший: *Rabinovich, Pylipenko* і т. ін. Для перетворення ВН у загальні і навпаки одна з її побічних конотацій повинна підсилитися настільки, щоб стати в який-небудь поняттєвий ряд. В

анекдоті зустрічаються всім добре відомі ВН, які розшифровують контекст завдяки підтекстовій інформації, яка міститься в них:

(342) *They are saying to a Jew:*

«*What kind of man you are! You have nothing positive!*»

«*Nothing positive? And what about **Wasserman's** reaction?*» (Comedy, p. 72).

Будь-кому відомо, що «позитивна реакція Вассермана», або «позитивна RW» – це сигнал про венеричне захворювання. Таким чином, єдине позитивне, що є в героєві анекдоту – це RW, а отже, парадокс будується на відсутності опозиції – все у нього негативне, окрім RW (що також є вкрай негативним).

Досить поширеними в англomовній культурі є гумористичні псевдодефініції, які асоціативно протиставляються відомим власним назвам. У таких випадках велику роль відіграють фонові знання реципієнта:

(343) *The **Voltmeter** is called after **Voltaire** who invented electricity. **Colombine** is **Columbus'** wife* (Helitzer, p. 36).

Тут слід відзначити факт асоціативного okazіонального утворення комічних псевдодефініцій на основі гри слів (*Voltmeter* – *Voltaire*; *Colombine* – *Columbus*).

Смішні псевдодефініції вживаються також, коли загальна назва утворює асоціативний okazіональний омонім (нерідко відомі ВН). Цей омонім розщеплюється на складові, утворюючи нове смішне прізвище з подвійним змістом:

(344) *UN translator: **Polly Glott**; Fashion designer: **Natalie Attired**; Roof designer: **Eaves St. Laurent**; Bone specialist: **Arthur Itis**; Wine expert: **Sherry D. Cantor*** (Helitzer, p. 71).

ВН у цих прикладах є такими, що «говорять» (прийом антономасії): так, *Polly Glott* – перекладач-поліглот; *Natalie Attired* – модел'єр, гарно одягнутий; *Eaves St. Laurent* – майстр конструювання дахів тощо. Комічними такі псевдодефініції стають у результаті okazіональної гри слів, створеної за асоціацією з загальною назвою.

ВН використовуються також у вигляді каламбурів на відомі імена:

(345) *Before she became **Madonna**, she was a **premadonna*** (More Joking Off, p. 83);

(346) *A microcomputer that draws geometric patterns on the screen is called a «**Micro-Angle-O**»* (Helitzer, p. 83).

Основною умовою в цьому випадку повинно бути те, що ВН добре упізнається:

(347) *The Italian-American farmer who erected a tombstone for his beloved wife **Nellie** that read: «Here **Liza Minelli**»* (Helitzer, p. 83).

Тут мається на увазі «*Here lies my Nelly*» – каламбурна омофонічна гра слів, яка і створює комічний ефект.

У тексті анекдоту ВН може стати ключовою під час вирішення гумористичної ситуації, будучи зіставленою з загальною назвою за аналогією і звучанням:

(348) «*«In a Sunday school class of small boys the pastor asked one little boy: «Who was the first man?» He promptly answered: «**Adam**». «Who was the first woman?» The little boy thought very hard and finally answered: «**Madam**»»* (Судзиловский, с. 76).

Комізм полягає у прийомах дотепності і асоціативного порівняння, пов'язаних з автоматизмом відповіді, вираженою римованістю словосполучень (*Adam – Madam*).

Деякі персонажі в англомовних анекдотах є настільки популярними, що також стають центрами анекдотичних серіалів, а їхні імена отримують відповідні асоціації. Одним із таких персонажів є *Little Johnny* – безпосередня дитина, яка ставить дорослих у глухий кут своєю прямоотою, відрізняючись недитячою обізнаністю, зберігаючи при цьому свою безпосередність:

(349) *One day, **Johnny** went to school. And during class, they were learning the ABCs. So, the teacher said «This is the letter A. Does anyone know anything that begins with the letter A?»*

«I do I do,» Johnny replied, «Asshole!»

«Johnny! NO! Don't ever say that in class! That's a bad word! Now, does anyone know of a word that begins with B?»

...

Eventually she got up to the letter R.

«Does anyone know a word that starts with the letter R?»

«I do I do I do!» The teacher thinks for a second and says, «OK Johnny, go ahead.»

«RAT!»

«Very good Johnn!»

«A big ol' stinky rat this big!» (Biggest Joke, p. 22).

В анекдоті прийом обманутого очікування підсилений прикметниками з негативною конотацією. Порівняймо також:

(350) ***Johnny** got separated from his father at Disney World and soon found himself in the hands of a security guard.*

«What's your father like?» asked the guard.

*«**Fast cars and football,**» came the boy's reply (Biggest Joke, p. 22).*

Гумор створений за допомогою контрастного асоціативного образу, протилежного традиційному опису, але на основі захоплень персонажу. Завдяки такій сталій репутації ім'я *Johnny* набуває додаткової конотації – «нестерпного, розпущеного», яка настільки є сильною, що ця ВН може вживатися як загальна назва. Анекдоти про *Little Johnny* мають постійного референта – хлопчика-підлітка.

Іншими прикладами поширених імен, що належать англомовним комічним персонажам з певною репутацією, є імена *Brown* і *Johnson*. Частіше за все, це фермери – *hillbillies*, які не відрізняються особливою кмітливістю. Їх імена співвідносяться в пам'яті слухача з анекдотичними серіалами про цих обмежених героїв анекдотів:

(351) *«When are you going to fix that front fence?» the farmer's wife asked **Farmer Brown**.*

Farmer Brown answered, «Next week when our son comes home from college.»

«But what does our son know about fixing a fence?» the farmer's wife asked.

*«He ought to know a lot. He wrote me that **he was taking fencing lessons**»*
(Biggest Joke, p. 30).

Гумористичний ефект виникає за рахунок двозначності лексеми *fence* (порівняймо: поставити паркан і уроки з фехтування). Наведемо інший приклад:

(352) *One day a traveling salesman stopped by the old **Johnson** farm in Heartland, Kansas. The man knocked, and Johnson's wife, Fannie, came to the door.*

«Is your husband home, Ma'am?» the salesman asked.

Fannie replied, «Sure is. He's over to the cow barn.»

«Well, I've got something to show him, Ma'am. Will I have any difficulty finding him?» asked the salesman.

*The farmer's wife replied, «Nope. You shouldn't have any difficulties. **He's the one with the beard and moustache**»* (Biggest Joke, p. 75).

Контекстуальне протиставлення, точніше, порівняння *cows* і чоловіка *with the beard and moustache*, створює візуальний комічний образ-картинку завдяки «помилковій» фразі дружини.

Адресантне ставлення зазвичай виражається у використанні в ВН словоутворюючих засобів. Наприклад, в анекдотах про дітей позитивне авторське ставлення висловлене вживанням їх імен із зменшувальними суфіксами:

(353) *«Hello, may I speak to **Jimmy**?»*

«I'm sorry, Jimmy's only a baby. He hasn't learned to talk yet.» «That's okay. I'll wait» (Biggest Joke, p. 19).

Комізм полягає в інтерпретації фрази «I'll wait», яка містить двозначність: почекати біля телефону або почекати, поки дитина виросте. Порівняймо також:

(354) Teacher: *«What have the expeditions to the North Pole accomplished?»*

Jimmy: *«Nothing except to make the geography lessons harder»* (Biggest Joke, p. 28).

Діти часто алогічні в своїх висловлюваннях, що може стати об'єктом комізму. Тут питання вчителя передбачало відповідь, що експедиції відкрили нові землі, але аж ніяк проблеми з проведенням уроків з географії.

Вживання зменшувальних форм імені по відношенню до дорослих говорить про близькі, дружні або сімейні стосунки між персонажами. Вони допомагають адресанту надати ситуації довірливий і невимушений тон.

Антропоніми мають великий комічний потенціал, який може реалізуватися за допомогою безлічі засобів, наприклад, за допомогою каламбуру, коли ВН є омонімічною загальною назвою (*Darling* – ВН і *darling* – любий, дорогий), як у наведеному нижче анекдоті:

(355) *The manager of a large office noticed a new man one day and told him to come into his office. «What is your name?» was the first thing the manager asked the new guy.*

«John,» the new guy replied.

*The manager scowled, «Look, I don't know what kind of a namby-pamby place you worked at before, but I don't call anyone by their first name. It breeds familiarity and that leads to a breakdown in authority. I refer to my employees by their last name only – **Smith, Jones, Baker** – that's all. I am to be referred to only as **Mr. Robertson**. Now that we got that straight, what is your last name?»*

*The new guy sighed and said, «**Darling**. My name is **John Darling**.»*

«Okay, John, the next thing I want to tell you is...» (Biggest Joke, p. 89).

Комізм ще більш посилюється, якщо в оказіональне омонімічне обігрування антропоніма залучається такий стилістичний прийом, як графон, і ім'я набуває фонетичної конотації:

(356) *A woman three months pregnant falls into a deep coma. Six months later, she awakes and asks the nearest doctor about the fate of her baby.*

«You had twins, a boy and a girl, and they are both fine,» says the doctor. «Luckily, your brother named them for you.»

«Oh shit, not my brother! He's an idiot! What did he call the girl?»

*«**Denise**,» the doctor replies.*

Thinking that isn't so bad, she asks, «And what did he call the boy?»

*The doctor answers, «**Denephew**» (Unbelievably, p. 59-60).*

Гумор цього анекдоту – у використанні прийому шиболету – навмисному фонетичному обіграванні діалектного вимовляння звуків і їх графічного

експлікування – асимілятивного спотворення (*denise* → *the niece*, а *denephew* → *the nephew*).

Слід особливо виділити антономастичні ВН, або імена, «що говорять», характерною особливістю яких є їх семантична ємність, багатогранність, накладення в одній ВН різних змістових ліній, спрямованих на те, щоб викликати в адресата одночасне уявлення про декілька сторін людської особистості, створити в імені образ з певною адресантною оцінкою.

Перекладачі рідко вдаються до принципу етимологічної відповідності і не розшифровують ім'я, яке є значущим. Тому інформація антономастичного імені, яка надається в ньому імпліцитно, зникає. Порівняймо:

(357) *Декілька років Джім Шіверлі не був у рідному містечку. Першим, кого зустрів після приїзду, виявився Білл Тінкерсон. Забалакалися.*

– *Пам'ятаєш Селлі Джейн Вендерлі?* – *запитав Білл.*

– *Ота довга, як тичка, незграбна, руда, весь ніс у ластовинні?*

– *Еге ж, це вона.*

– *Звісно, пам'ятаю. Хіба таку забудеш? І ні з ким не переплутаєш – ротяра, як верша. А чому ти запитав?*

– *Просто так. Я з нею одружився* (Калейдоскоп, с. 30).

Ці імена, перекладені за допомогою транслітерації, можуть сприйматися як ті, «що говорять», тільки підготовленому адресату, який знає, що ім'я Шіверлі походить від англійського *to shiver* – тремтіти, трястися, здригатися, а ім'я Тінкерсон – від *to tinker* – халтурити, ставитися по-ремісницьки, лагодити абияк, на швидку руку; ім'я Вендерлі, очевидно, походить від дієслова *to vend* – продаватися, знаходити збут. На жаль, перекладач згаяв можливість збагатити цей анекдот переконливою «іменною» інформацією про героїв, які не дарма мають саме такі, а не інші імена: Джім Шіверлі *здригнувся* від того, що його друг Білл Тінкерсон одружився *на швидку руку*, не продумано, із Селлі Джейн Вендерлі, яка *вдало знайшла собі збут* і *улаштувалася* до невдатного чоловіка.

Антономасія виконує функцію характерологічну, а також функцію емоційного впливу, тим самим привертає увагу адресата і викликає у нього адекватну реакцію на анекдот. Антономасія цінна в анекдоті тим, що дає

коротку, ємну, але максимально насичену характеристику персонажу, а також доповнює і посилює характеристику, яку вже надали герою.

Під час актуалізації внутрішньої форми ВН антономасія прямо або опосередковано характеризує героя анекдоту завдяки етимології, що легко прочитується. У той же час, етимологія «читається» під час входження імені в певний контекст. Дослідження показало, що практично в усіх випадках необхідно враховувати контекст, що оформляє ВН і оживляє його внутрішню форму.

У тексті анекдоту, де кожне слово покликане нести адресату адресантну експресію, ВН прагне до реалізації свого потенціалу.

У наступному анекдоті ім'я персонажа – *Stumpy Grinder* – «ім'я, що говорить»: *stumpy* – кремезний, приземкуватий, *grinder* – жорно, дробарка (можна також пояснити ВН через термін *stump grinder* – машина для подрібнення пнів). ВН цілком узгоджується з поведінкою героя, який виявився бездушним, як пень чи машина, жадібним і «перемолов» свою дружину заради економії десяти доларів:

(358) *Stumpy Grinder and his wife Martha were from Portland, Maine. Every year they went to the Portland Fair, and every year Stumpy said «Ya know Mahtha, I'd like to get a ride in that aihplane.»*

And every year Martha would say, «I know Stumpy, but that aihplane ride costs ten dollahs... and ten dollahs is ten dollahs.»

So Stumpy says «By Jeebers Mahtha, I'm 71 yahs old. If I don't go this time I may nevah go.»

Martha replies «Stumpy, that aihplane ride is ten dollahs... and ten dollahs is ten dollahs.»

So the pilot overhears them and says «Folks, I'll make you a deal, I'll take you both up for a ride. If you can stay quiet for the entire ride and not say ONE word, I won't charge you, but just one word and it's ten dollars.»

They agree and up they go... The pilot does all kinds of twists and turns, rolls and dives, but not a word is heard. He does it one more time; still nothing... so he lands.

He turns to Stumpy as they come to a stop and says, «By golly, I did everything I could think of to get you to holler out, but you didn't.»

And Stumpy replies, «Well, I was gonna say something when Mahtha fell out... but ten dollahs is ten dollahs!» (Joke Soup, p. 44).

Повтор фрази «*But ten dollars is ten dollars*» створює в контексті цього анекдоту комічну ситуацію, особлива кумедність якої виражена в експлозивній частині, вже в устах жадібного чоловіка.

Антономастичні ВН створюють комічні ситуації також завдяки певним пресупозиціям:

(359) *Mrs. Gray* – «*I like to have a man about, don't you?*» – *Mrs. Green* – «*Provided I know what he is about*» (Language and Humour, p. 209).

Місіс Грін натякає на те, що обранець міссіс Грей буде таким же сірим, як і вона. Цю роль виконують ВН у тексті цього анекдоту.

Неможливо залишити без уваги анекдоти, в яких заголовки і експлозив із ВН взаємопов'язані, але інконгруентні, що провокує створення комічної ситуації:

(360) **A Difficult Name**

How do you spell your name?

A-l-e-d-a-s-n-a-d-i-e-d-o-e-s-c-h-e-d.

How do you pronounce it?

Joe (5 600 jokes, p. 113).

Механізм гумору будується на пресупозиції: довге ім'я повинно відповідно і вимовлятися.

О. Є. Фролова відзначає, що «функціонування прецедентного і непрецедентного антропоніма в анекдоті засноване на прагматичних пресупозиціях, що виражається у відсутності (виділено мною – В. С.) таксономічних характеристик у прецедентному імені, тому що таке ім'я має бути знайомим і мовцю, і адресату» [474: 249]. Автор вважає, що якщо «адресат не знає, що стоїть за прецедентним антропонімом, то така ВН не може бути введена в анекдот оповідачем» [там же: 250]. Натомість в англійських анекдотах таксономічна характеристика прецедентного імені – поширене явище.

Нерідко навіть відома ВН потребує уточнення особистості, якій вона належала: Порівняймо *Gibbon, the historian*, *Herr Remarque, the author of «All Quiet on the Western Front»*, *Paderevski, the famous pianist* (Гачечиладзе, Пассек, с. 95, 97, 102) і т. ін.:

(361) *Whistler, the famous artist, once invited Mark Twain to visit his studio to see a new painting he was just finishing. The humorist examined the canvas for some time in silence, then said, «I'd do away with that cloud if I were you,» and extended his hand carelessly toward one corner of the picture as though about to smudge out a cloud effect. Whistler cried out nervously: «God, sir, be careful! Don't you see the paint is still wet!»*

«Oh, that doesn't matter,» said Mark. «I've got my gloves on» (Гачечиладзе, Пассек, с. 114).

Непорозуміння у фіналі анекдоту викликане за рахунок прийому обманутого очікування: Марк Твен інтерпретував зауваження художника протилежним чином.

Асоціативні конотації ВН, які належать реальним референтам з вигаданими назвами фільмів або книг, справляють надзвичайно сильний гумористичний ефект на адресата:

(362) *Elizabeth Taylor in «Once is Not Enough»* (Helitzer, p. 83).

Підтекст, який полягає в назві цієї книги, дає влучну характеристику комічного характеру реальному референту.

Асоціативні зв'язки двох прізвищ знаменитостей часто зустрічаються в англомовних анекдотах, у результаті чого «нова», okazіональна, власна назва стає об'єктом комічного:

(363) *If Isadora Duncan had married Robert Denat, would their child be a Dunkin' Donut* (Helitzer, p. 85).

Омофонічне обігрування ВН, компонентами якої є паронимазія (*Duncan – Dunkin'*; *Denat – Donut*), тобто подібна, але не ідентична звукова форма, разом із ігровим словоскладанням (*Dunkin'*) створюють нову ВН, в основі якої – антономасія. Нова ВН – комічна, така, яка говорить: «Змочений пончик».

Проведений аналіз показав, що антропоніми найчастіше використовуються для створення в англomовному анекдоті особливого ігрового, комічного, ономастичного простору, який включає різні розряди онімів, що мають таке відсоткове співвідношення:

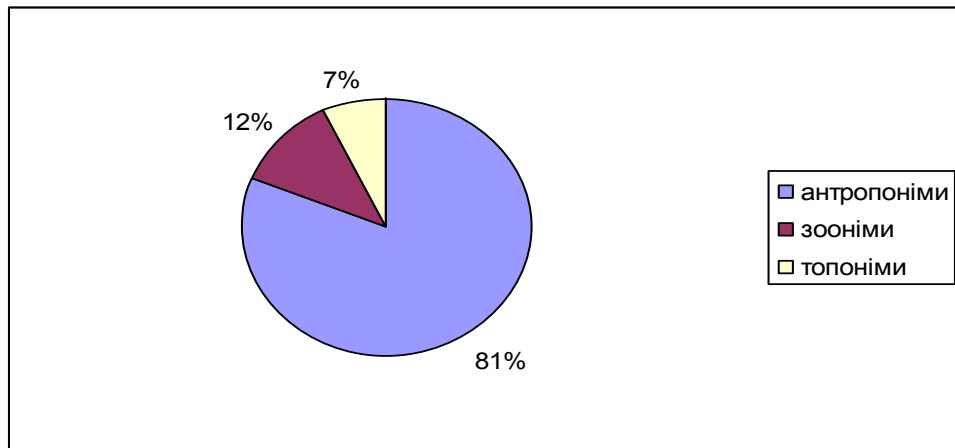


Рис. 5.1. Відсоткове співвідношення розрядів ігрових онімів

Таким чином, за допомогою антропонімів в анекдоті розкриваються найбільш парадоксальні смішні ситуації. Гумористичний твір навмисно згущує фарби, залучаючи імена та прізвища, що говорять, відступаючи від норм, створюючи інконгруентність форми і змісту. «В сатиричних творах імена шаржуються» [448: 30] (див. також [10]).

Разом з текстом анекдоту антропоніми справляють комічний ефект, який супроводжує персонаж протягом усього тексту. Персонажі, отже, не приймаються всерйоз, а розглядаються як комічні, анекдотичні фігури.

5.2. Стилiстичні прийоми вираження інконгруентності в англomовних жартах

5.2.1. Інконгруентність у лінгвоситуативному і лінгвальному жарті. Гумористична комунікація підпорядковується стилістичному принципу порушення стандартних норм та експлікації оцінки, а значить, експресії. В

цьому виявляється *нормативна інконгруентність, тобто невідповідність нормі в жарті і є його нормою*.

Порушення норм призводить до невмотивованої діяльності. Прихильник аномалії Секст Емпірік уважав, що «порушення норм може привести до *емоційності тексту*» (виділено мною – В. С.) [7: 93].

Деякі лінгвісти слушно відзначають, що перехід мовної одиниці в тексти *незвичайної* для неї підмови тягне за собою появу в висловленні конотацій емоційного характеру [310: 25–30]. На думку Ф. П. Філіна, «вживання специфічних особливостей тієї чи іншої підсистеми в загальній мові або інших підсистемах становить порушення норми і *викликає стилістичні ефекти*» (виділено мною – В. С.) [466: 16]. У жартах також спостерігаються відхилення від лінгвістичної норми – порушення граматичних, фонематичних моделей мови, неологізми, гра слів (каламбури) і т. ін. (див. [536]). Ці відхилення від норми назвемо *комічною мовною грою*. Комічна гра являє собою «осміяння нісенітниць, безглуздя за допомогою дії, вільної від правил, ... яка не спрямована на досягнення зовнішніх цілей і яка приносить суб'єкту почуття радості. Вербальним вираженням такого осміяння є ігрове слово» [213: 91].

Під час порушення норм на мовному рівні в жарті з'являється інформація емоційного характеру:

(364) Professor: So, *sir*, you said that I was *a learned jackass*, did you?

Student: No, *sir*. I merely remarked that you were a *burro of information* (The Book of British Humour, p. 15).

«Сер» – зазвичай увічливе звертання молодшого до старшого. У мовленні професора слово «сер» має явно іронічний характер. Крім того, комічний ефект досягається за рахунок гри слів – заміни грубого висловлювання *a learned jackass* (вчений віслюк) на евфемістичне – *burro of information* (де *burro* – віслючок).

У тексті жарту ми розглядаємо аномальні мовні засоби передачі інваріанта (норми) інформації. Методом аналізу мовних і мовленнєвих засобів гумористичного емоційного впливу є метод опозиції – норма-ненорма

(варіативність). Текст жарту справляє такий вплив на адресата лише в тому випадку, якщо мовна, мовленнєва або лінгвоситуативна варіативність норми буде помічена, ефект обману зрозумілий та оцінений, і коли адресат і адресант мають один й той самий соціальний статус. Гумор виникає як результат виявленої мовної, мовленнєвої та лінгвоситуативної аномальності.

Жарт визначається як «навмисне введення в оману як вербальними, так і невербальними засобами» [303: 76]. Дослідники в галузі теорії комунікації встановили, що під час обману підвищується частота гумору, сарказму, іронії [558: 297]. На нашу думку, сарказм і іронія встановлюють дистанцію між адресантом і адресатом. У випадку ж із гумором адресат, розпізнавши ефект обману, навпаки, кооперується з адресантом, вступаючи з ним у своєрідну гру, пов'язану з обміном жартами. Тому гумор і зокрема жарт асоціюються переважно з позитивним характером подальшої комунікації у випадку розкриття, розумінням обману в жарті, що тягне за собою не дистанціювання, яке має місце у випадку з обманом як таким, а, навпаки, з кооперуванням, об'єднанням комунікантів. У цьому зв'язку наведемо такий чотиривірш:

«У нас пристрастие к словам –

Совсем не прихоть и не мания;

Слова необходимы нам

Для лжи взаимопонимания» (І. Губерман).

Це висловлювання якнайкраще стосується жартівливої, гумористичної комунікації. Саме «обман взаєморозуміння» – це, мабуть, найважливіша типологічна риса жарту, коли, адресат, розпізнавши обманний «маневр» адресанта, приймає жарт і адекватно на нього реагує. Ось приклад:

(365) *Fellow citizen, I have fought for our country. I have often had no bed but the battlefield and no canopy but the sky. I have marched over the frozen ground till every step has been marked with blood.*

(Listener) *By golly, I'll be darned if you haven't done enough for your country. Go home and rest. I'll vote for the other fellow* (5 600 jokes, p. 509).

У першій частині жарту використаний прийом перебільшення – гіпербола. В другій – прийом іронії: адресат розгадав підтекст, зрозумівши політика так: якщо ти зробив так багато для вітчизни, то ти вже нічого не зробиш для свого народу, тому я буду голосувати за іншого. Цей жарт можна розглядати як складову політичного дискурсу (перша частина): політик розповідає про свої діяння. На реальний фрейм накладається фрейм вигаданий: логічно, що виборці повинні проголосувати за такого політика, який стільки зробив для своєї країни. Проте виборець вибирає протилежний шлях: друга частина – логічний висновок, але несподіваний, який дає можливість адресату виявити комізм ситуації.

Інконгруентність створюється не тільки за допомогою лінгвоситуативного гумору, але й лінгвального:

(366) *My ancestors **spring** from a long line of peers.*

*Well, I had an uncle that **jumped** off the dock* (5 600 jokes, p. 323).

Адресат уведений в оману грою слів: *peer* – пер і *pear* – персик; *to spring* має два значення: (1) походити від; (2) стрибати. Адресат «клінує» на друге значення і був «спійманий»: в результаті відбулася комічна ситуація.

Інконгруентність виявляється в обіграванні краси і дурості у жінок (порівняймо розум і краса – конгруентні, але ця дихотомія несумісна, інконгруентна в жартах):

(367) *She's as pretty as a picture.*

*Yeah – and I'd like to **hang her*** (5 600 jokes, p. 471).

У грі слів «вона гарна, як картина» – красива до такої міри, що адресат готовий її повісити (Але кого? Свою даму чи картину?).

Розглянемо випадки порушення норм у жартах на лінгвоситуативному рівні. Тут спостерігаються найбільш ймовірні відношення:

1. *Суб'єкт – суб'єкт*: в анекдоті (368) порушення лінгвоситуативної норми виявляється в «спілкуванні» дитини з привидами, якого в реальному житті немає:

(368) *A young boy was spending the night in a haunted room. At midnight there was **an eerie scratching** sound and a voice said, «There's only you and me, there's only you and me.» The boy jumped up. «Let me get my pants. There'll soon be only you!»* (Milton Berle's, p. 289).

Гумор цього анекдоту забезпечується, крім ситуативного комізму, лінгвальними засобами: надлишковими синтаксичними контрастними повторами (*There'll be you and me...*), які виконують когнітивну, експресивно-емоційну функцію. Вживання повторів використовується з метою заінтригувати адресата, максимально швидко наблизити його до комічної розв'язки. Адресат розпізнав інконгруентність ситуації: від страху дитина втече, і привида вже не доведеться повторювати одну й ту ж фразу.

2. *Людина – простір, час*: порушення відкритих закономірностей між часом, простором і матерією – основа гумористичного емоційного впливу, який спостерігається в жартах. Герой наступного жарту, будучи напідпитку, проявляє себе немов у різних вимірах, а адресат розпізнає цю невідповідність:

(369) *A **drunk** walked over to a man and asked,*

*«Do you have **the time**?»*

The man said, «Eight-fifteen».

The drunk said, «I think I'm going nuts. All day long I've been getting different answers!» (Milton Berle's, p. 565).

У відповідності з нормою час не стоїть на місці. Але п'яничка як раз очікував одну й ту саму відповідь, а його, виявляється, «обдурюють». Тут використовується параонтологічний мовленнєвий прийом – навмисне зображення зв'язків і взаємин явищ дійсності в нереальному вигляді, що приводить до ефекту несподіваності, гумористичності, парадоксальності. Аномальні відношення між часом і простором часто створюють комічний ефект в анекдотах.

3. *Людина – діяльність*. Діяльність людини розпадається на безліч конкретних видів. Їх стільки, скільки існує професій. Жарт стає комічним, якщо порушуються норми в цих відносинах. Принцип невідповідності між суб'єктом та діяльністю – характерна риса анекдотів.

Так, у тематиці жартів про лікарів дихотомія теми «життя : смерть» модифікується такими стереотипами:

а) Непрофесіоналізмом лікарів:

(370) Doctor (arranging patient on operating table): *I'll be perfectly frank and tell you that four out of five patients die under this operation. Is there anything I can do for you before I begin?*

Patient: *Yes – help me on with my shoes and pants* (The Best Jokes, p. 144).

Відповідь пацієнта – повністю несподівана для адресата – тут використовується прийом паралогічного висновку.

б) Бездушністю, безсердечністю лікарів:

(371) – *Tell me truly, doctor, what are my chances to recover?*

– *Just 100 per cent! Statistics show that only nine out of ten die from your disease – and nine of my patients have already died from it. You're the tenth!* (The Best Jokes, p. 146).

Комізм анекдоту забезпечується останньою фразою *You're the tenth*, яка є двозначною: пацієнт не одужає, а буде десятим, хто помре – це прийом гри слів. Комічний ефект ґрунтується на порушенні традиційних складових дихотомії.

в) «Надмірною» педантичністю:

(372) *Even the best of specialists often fall down in their diagnoses.*

«Ah,» said the doctor looking into one eye, «*It is easy for me to see what is the matter with you! This is not merely eye trouble; it is an affection of the nervous system. There are all the signs of liver trouble, of fatty degeneration of the heart, of a bad blood supply. The only thing I can recommend is...*».

«Here, here!» cried the patient. «*Isn't it about time you looked into the other eye? **That's my glass one, you know***» (Гачечиладзе, Пассек, с. 16).

Гіперболічність, навіть гротеск – основа комізму цього анекдоту: лікар, звісно, перебільшив кількість захворювань у пацієнта. Комічність досягається шляхом повторів номінативних одиниць за допомогою прийому ампліфікації. Стереотипність жартів щодо лікарів полягає в тому, що вони некомпетентні,

несерйозні, часто ставлять не ті діагнози і виписують не ті ліки. Цей стереотип дуже поширений в англомовних анекдотах:

(373) *The doctor smiled as he entered the room.*

– *You look much better today.*

– *Yes. I followed the directions on your medicine bottle.*

– *What were they?*

– ***Keep the bottle tightly corked*** (Гачечиладзе, Пассек: 80).

Гумор ґрунтується на ефекті обманутого очікування: поліпшення стану пацієнта пояснюється не стільки ефективністю розпочатого лікування, скільки суворим дотриманням вказівок на упаковці лікарського засобу – «тримати пляшку щільно закритою!» – тобто буквальною інтерпретацією пацієнтом вказівок лікаря.

г) В англомовних анекдотах стереотипні й такі ситуації, які свідчать про користолюбство лікарів, прагнення до наживи, бажання збагатитися за рахунок пацієнтів:

(374) Young doctor: *Why do you always ask your patients what they have for dinner?*

Old doctor: *It's a most important question, **for according to their menus I make my bill*** (Гачечиладзе, Пассек, с. 79).

Гумористичний ефект полягає у використанні логічно несумісних понять з різним семантичним забарвленням: запитання лікаря передбачає відповідь, пов'язану з лікуванням. Проте лікар використовує алогічне, парадоксальне судження, несумісне з запитанням.

Через те, що медицина в Англії та Америці завжди була платною, то вищезазначений стереотип і отримав велике поширення в цих країнах. Порівняймо:

(375) ***Our doctor is an eye, ear, nose, throat, and a wallet specialist*** (Comedy, p. 40).

У цьому жарті використовується прийом синеціозису – нагромадження переліку спеціальностей лікаря, а також їх інконгруентне зевгматичне, контрастне протиставлення останній, що створює парадокс.

д) Стереотип, який склався по відношенню до лікаря, пов'язаний з його почуттям гумору й умінням знаходити неординарні виходи з ситуацій:

(376) On the telephone:

– *Doctor, my child has just swallowed my ballpoint pen.*

– *I'll come at once.*

– *What can I do until you arrive, doctor?*

– ***Use a pencil*** (The Book of British Humour, p. 25).

Тут використовуються різні стратегії мислення, які базуються на несподіваному висновку – алогізмі як гумористичному прийомі. Таким чином, ненормативність у тексті жарту є причиною створення *емоційно зарядженого лінгвоситуативного гумору*. Емоції – це різновид пристрастей людини. Вони пронизують усі сфери його життя і, звісно, відображаються «на всіх рівнях його мови, тому не тільки лексика мови, але й фонетика і граматики також пронизані емоційними обертонами» [492: 678]. Крім порушень норм у змістовому аспекті, в жарті класифіковані випадки появи емоційних гумористичних конотацій завдяки порушенню лінгвальних норм.

Розглянемо випадки інконгруентності на **фонетичному рівні**:

а) Гра звуками при навмисній зміні однієї фонем на іншу:

(377) «*«In the twenties of this century it became usual: in certain circles to pronounce the vowel «O» as if it were «U», and as this was most marked in those who had been to the older university it was known as the Oxford accent. A certain bishop who did this was giving prizes away at a Girl's High School Speech Day in the far north of England. The girls were rather puzzled when they heard him talk about the way in which they should model their lives but their burst of laughter took him aback when, dealing with leisure occupation he said, «In your spare time, girls, see that each one of you **cultivates a hubby**»»*» (Language and Humour, p. 129).

Пастор мав на увазі слово *hobby*, а за «сюжетом» анекдоту вийшло *hubby* (розм. – чоловіченько). У результаті порушення фонетичної норми – гри слів – комічний ефект в експлозивній частині.

Основними прийомами порушення вимовної норми є *шиболет*, *звукова метатеза*, *пароніми*, *спунеризми*. У наступному прикладі шиболет використовується для створення комічного образу героя, який має діалектні особливості вимови:

(378) *Sir Edward Carson once had to tackle a witness who was arrayed in a most gorgeous suit of clothes.*

«You are a commercial traveller, I believe?» asked sir Edward.

«I ham,» came the reply.

«Then, sir, you are the best dressed ham I have ever seen,» said Carson (Language and Humour, p. 126).

Ham у першому випадку – діалектна вимова, що означає *I am*, а в другому *ham* – шинка. Порівняймо також «гру звуками», пов'язану з представниками різних регіонів, де в одних діалектах додається на початку слова буква *h*, а в інших – *n*:

(379) *A party at the Zoological Gardens stood puzzled before a bird.*

«It's a heagle,» said one.

«It's not,» said another, «it's a howl».

They appealed to a by-stander.

«Both wrong,» he said shortly, «it's a nawk!» (Language and Humour, p. 129).

Eagle, *owl* і *awk* – назви птахів, до яких додані «типові» діалектні звуки. При цьому комічний ефект прогнозується з самого початку, тому що адресат уже розуміє, що фінальна фраза буде пов'язана з фонетичною інкогруентністю – фонетичним обіграванням звуку.

б) Навмисне спотворення звукової форми слова приводить до інконгруентної ситуації, яка створює комічний ефект:

(380) *We know one co-ed who was cured of that cute little habit of coyly injecting an «r» sound into each word.*

Male (over phone) – «Hello, cutie.»

Co-ed – «Why Phillurp, when did you get back?»

Male – «Just a while ago. Say, how about a date tonight, kid. What are you doing?»

Co-ed (coyly) – «'Nurthin'.»

Male – «Gosh, excuse me. I didn't know» (Language and Humour, p. 200).

Адресат зрозумів «'Nurthin'» як *nursing* – няньчу, замість *nothing*, яке малося на увазі адресантом. Адресат, який не бачив приятельку довгий час, не врахував її звички вживати звук *r*, аби де, а зрозумів, що в подружки вже є дитина – прийом звукової метатеми спотворює комізм.

в) В якості фонетичних засобів в анекдоті вживаються графони і пароніми в поєднанні з невербальними засобами, наприклад, карикатурою:

(381) «*No, fat-head, I said GUERILLA, not GORILLA tactics*» (Language and Humour, p. 202).

Слова-пароніми *guerilla* і *gorilla* зрозумілі лише за наявністю малюнка (див. мал. 5.1.), з якого видно, що командир адресує ці слова солдату, який повиснув на гілці дерева; солдат переплутав слова *guerilla* – партизанська війна і *gorilla* – горила, мавпа.



Мал. 5.1.

Порушення норм і поява фонетичного ланцюжка з різних причин приводять до виникнення *фонетичних ляпсусів*. В англійській мові виділяється особливий вид ляпсусів, які називаються *спунеризмами*. Цей термін

пов'язується з ім'ям Вільяма А. Спунера, який був відомий своїми фонетичними ляпсусами, наприклад:

(382) «*You've hissed all my mystery lectures*» – «Ви обсвистали всі мої лекції з церковного таїнства», замість «*You've missed all my history lectures*» – «Ви пропустили всі мої лекції з історії» (Fromkin, p. 164). Або:

(383) «*Pardon me, madam, this pew is occupied. May I show you to a seat* → *Mardon me, padam, this pie is occupied. May I sew you to a sheet*» (Fromkin, p. 164), (тобто «Дозвольте Вас пришити до савану» замість: «Дозвольте запропонувати Вам місце (у церкві)»).

Суть цих спунеризмів полягає у перестановці початкових звуків у словах цілої фрази, в результаті чого виходить фраза з новим смислом. Це – різновид фонетичної гри, який дає ефект дотепності.

Дослідники вивчали мовні ляпсуси з різними цілями: намагалися за їх допомогою пояснити історичні мовні зміни; розглядали мовні ляпсуси як засіб для з'ясування механізму процесу мовотворення; прагнули вивчити механіку психологічного несвідомого; робили спроби виявити стосунки між мовною компетенцією і мовною здатністю [607: 11–45].

Найбільш загальне визначення ляпсусів запропоновано Д.З. Бумером і Дж. Д. М. Лейвером: «Мовний ляпсус – це ненавмисне порушення мовцем своїх фонологічних, граматичних або лексичних намірів» [547: 123]. Проте у це визначення ми внесемо деякі зміни: мовний ляпсус – це ненавмисне або навмисне порушення мовцем існуючих норм між ситуативно передбачуваним наміром мовця і сказаним висловлюванням. У такому визначенні є місце і для спунеризму. Спунеризм – це особливий вид мовного ляпсусу, в якому замість абсолютно передбачуваної лексеми виголошується інша лексема, відмінна від передбачуваної однією або низкою фонем, значення якої пародіює очікуване значення. Емоційність створюється тільки в тому випадку, коли помилково виголошена форма збігається з іншим словом, яке можна пов'язати зі змістом інших елементів висловлювання. Наприклад, про одного генерала в журналі було написано так: «*Battle scared vet*» (дослівно – «ветеран, який боїться битв»,

тобто «боягузливий ветеран»). У наступному номері була внесена поправка: «*Bottle scarred vet*» – «ветеран зі шрамами від пляшок», хоча для англійця зрозуміло, що ці словосполучення вжиті замість кліше: «*Battle scarred vet*» – «ветеран зі шрамами від битв» [607: 35]. Інші приклади спунеризмів:

(384) «*Tons of soil for sons of toil; a phonological fool for a phonological rule*» (Fromkin, с. 16).

Обов'язковою умовою емоційного впливу спунеризму на адресата є спільність тезаурусу адресанта і адресата. Тільки в цьому випадку емоційна інформація буде зрозуміла, прийнята та оцінена.

Лексичний рівень найбільш широко представлений інконгруентністю з використанням у жарті *каламбурів (гри слів)*, яка ґрунтується на двозначності та семантичному відхиленні. В такому випадку слова та вирази можуть бути інтерпретовані більш ніж одним способом. Гуморист змінює правило розмовної кооперації, уводячи слухача до «неправильної» інтерпретації. Ближче до кінця жарту гуморист проте демонструє, яким чином буде роз'яснена двозначність.

Слід відзначити, що незмінність знака – це результат його традиційного (нормального) функціонування, зафіксованого в словнику як значення. Завдяки цій незмінності й можлива комунікація. Рухливість знака реалізується в мові і є джерелом синонімії й омонімії. Двозначність, або одночасна реалізація двох значень в одному контексті, – один із способів створення гумористичного емоційного контексту. Цей принцип широко використовується в жартах:

(385) – *Will you **join** me?*

– *Why, are you **coming apart**?* (Белл, Белл, с. 11).

Дієслово *to join* має декілька значень: (1) з'єднувати; (2) приєднуватися, входити в компанію; (3) розбирати на частини. Навмисний вибір «нелогічного» значення слова створює гумористичну ситуацію. Одне з значень постає як актуальне, «очікуване», а інше – як значення його внутрішньої форми, що актуалізується рідко, в особливих умовах, за особливих інтенціях [118]. Порівняймо:

(386) *I'd like to speak to **the general**.*

*I'm sorry, but the **general** is sick today.*

What made him sick?

*Oh, things **in general** (Best Joke, p. 94).*

У цьому анекдоті обіграються значення слова *general*: 1) генерал і 2) взагалі. Каламбур створюється омонімічною грою цих слів, в основі якої – принцип асоціативного ототожнення, викликаний полісемантичністю слова *general*.

Каламбур – один з найпоширеніших лінгвістичних прийомів в англійській мові, що базується на використанні омонімів, омографів, жартівливої етимологізації слів тощо, що мають на меті надати жарту особливий комічний ефект, і, відповідно, особливу виразність гумору. Каламбур – це «гумористичне використання слова з метою наведення іншого значення ... Англійці й американці – великі любителі гри слів» [42: 9].

Виділяються:

1) Каламбури-омографи, слова протеового написання і звучання, але з різними значеннями:

(387) – *So you're just back from your holiday. Feel any **change**?*

– ***Not a penny*** (Белл, Белл: 9).

Слово «*change*» має два значення: (1) зміна і (2) здача, дрібні гроші. Або:

(388) – *Diner: Do you **serve crabs** here?*

– *Waiter: We **serve** anyone – sit down* (Белл, Белл, с. 10).

Гра слів заснована на багатозначності слів-полісемантів *to serve* – (1) подавати (страву до столу); (2) обслуговувати, і *a crab* – (1) краб; (2) гнівлива людина, буркотун [42: 10]. Виводимість саме цих каузативних значень багатозначних слів обумовлена встановленням асоціативних зв'язків між ними.

2) Каламбури-омофони – слова протеового звучання, різного написання і з різними значеннями:

(389) – *Why is a fishmonger never generous?*

– *Because his business makes him **sell fish*** (Белл, Белл, с. 14),

to sell fish – торгувати рибою і *selfish* – егоїстичний.

Близькими до омофонів є так звані *mimess* – «реінтерпретації», тобто подібності основного слова: ці каламбури, як правило, алломорфні (*allomorph* = *variant form*):

(390) – *What do cats read?*

– *The **mews** of the world* (Biggest Joke, с. 54),

Слово *mews* обіграється зі словом *news*.

3) Каламбури-омоніми, в яких одне слово мовиться, а інше має на увазі:

(391) – *It's raining cats and dogs.*

– *Yes, I just stepped into **a poodle*** (1 000 more jokes, p. 25).

Тут: *a poodle* – пудель, *a puddle* – калюжа.

У цьому прикладі об'єктом гри слів є звукова близькість форми слова *poodle* і *puddle*, в основі якої – принцип асоціативного ототожнення.

Можна зустріти і фрази-омоніми:

(392) «***I have designs on you,***» as the tattooist said to his girl (Biggest Joke, p. 112).

Ідіома *to have designs on* означає «Я маю намір, щоб ти стала моєю», а друге значення – «Я зробив тобі татуаж».

4) Каламбури зі словами, які сприймаються як омофони завдяки великій подібності – омофоноїди:

(393) – *My wife leaves for the West Indies next week.*

– ***Jamaica?***

– *Of course not. **I never make her do anything.** She does everything of her own accord* (Белл, Белл, с. 17).

Принцип асоціативного ототожнення допомагає розпізнати за допомогою контексту гру слів: *Jamaica* – Ямайка; *Did you make her?* – Ти змусив її?

5) Каламбури із дієсловами з прийменником:

(394) – *Mary is **a brilliant** woman.*

– *Oh, she **picks up** things best?*

– *Yeah, she's a shoplifter* (1 000 crazy jokes, p. 39).

To pick up – (1) схоплювати на льоту (про знання), (2) – красти; (3) *a shoplifter* – магазинний злодій.

Або:

(395) *Jones said he was running for governor.*

– *Well?*

– *They looked up his record and now he's running for a train* (Политика, с. 19).

To run for – балотуватися; *to run (for)* – бігти (на поїзд).

6) Каламбури, в яких фрази сприймаються в буквальному (вільне поєднання слів) і в переносному, фігуральному (стале сполучення слів) сенсі:

(396) – *What have you put away for a rainy day?*

– *An umbrella* (Best Back, p. 44).

A rainy day (вільне поєднання слів) – дощовий день; *a rainy day* (стале сполучення слів) – чорний день.

7) Обіграється окреме слово в сталій фразі:

(397) *Senior (at a basketball game): See that big substitute down there playing forward? I think he's going to be our best man next year.*

Co-ed: Oh, darling, this is so sudden (Белл, Белл, с. 23).

Best man – (1) шафер; (2) кращий гравець.

8) Гра слів з граматичними структурами і звучанням слів:

(398) Question: *What has four wheels and flies?*

Answer: *A garbage truck* (<http://www.lumpyporridge.com>).

Слово *wheels* тут повністю зосереджує увагу на семантиці перевезення, тим самим надаючи очікування, що двозначне слово *flies* буде частиною тієї ж самої області, і що воно повинно розумітися як дієслово, яке належить до виду пересування. Адресат здивований тим, що в жарті розглянута абсолютно інша семантична область. Тут і ховається відповідь, що сміттєвіз має як колеса, так і комах, мух (порівняймо *flies* – множина іменника *fly* і 3-тя форма дієслова *to fly*). Порівняймо аналогічне:

(399) Professor: *Name two pronouns.*

Student: *Who? Me?* (Белл, Белл, с. 26).

У цьому анекдоті займенники створюють двозначність: ненавмисні запитання студента стали відповіддю на запитання професора.

9) Каламбури-бленди (гібриди) – трансформовані прислів'я – досить популярна форма оказіональної гри слів, коли частина відомого прислів'я відсікається і до нього додається частина іншого прислів'я, що і створює ефект комічного:

(400) *Better late than **an apple a day*** (Biggest Joke, p. 14).

Нове оказіональне висловлювання створено за рахунок двох прислів'їв: *Better late than never* і *An apple a day keeps a doctor away*, в яких другі частини відсікаються, а перші контамінуються. В результаті утворюється новий, комічний смисл.

Каламбури виконують роль провідного прийому в тексті жарта (49 % від усіх досліджених англомовних жартів) і знаходять найкращий прояв у його контексті. Навмисне вживання каламбуру в структурі експлозиву створює ефект комічного. Саме протиріччя, інконгруентність між двома тлумаченнями і несподіваним ефектом «правильного» тлумачення є основою каламбуру.

5.2.2. Засоби логіко-мовленнєвої інконгруентності. З точки зору вираження, комічний ефект виглядає, як довільне порушення правил мови та / або гра з використанням спеціальних «смішних» слів і виразів. Смішні слова є типологічною рисою тексту анекдота. «Смішними» вони стають у результаті інконгруентності їх основного значення з другим, конотативним і мають здатність створювати різні комічні штрихи, зокрема пожвавлюють образ персонажа або цілої ситуації.

Можна виділити декілька досить характерних прийомів створення комічного в англомовному наративному жарті.

Одним з найпоширеніших є *подвійне значення (двозначність)*, яке може бути надане двозначним змістом або фразою, вжитою з метою подвійної

інтерпретації слів, образів і асоціацій, з яких друге – особливо пікантне, часто пов'язане із сексуальною тематикою. Це означає, що основне значення слова є інконгруентним другому значенню. В таких випадках спостерігається порушення логіки:

(401) Secretary to boss: *«I've got good news and bad news. The good news is that your wife is keeping **a cat** around the house so she won't be lonely when you travel. The bad news is that **the cat's six-foot-two and plays jazz clarinet**»* (The Definite Guide, p. 50).

«Котом» є не конкретна тварина, а коханець дружини боса. Гумор створюється порушенням логіки за допомогою прийому порівняння прямого і переносного значень слова *cat*: кіт як тварина і котяра як чоловік.

Подвійне значення є у займенника *it*, який може мати різні конотації, у тому числі сексуальний контакт. Займенник *it* зі звичайною, денотативною семантикою, стає конотуючим в анекдоті і провокує ефект «обманутого очікування»:

(402) *Lawyers do **it** in their briefs.*

*Doctors do **it** with patience.*

*Publishers do **it** by the book.*

*Bankers do **it** with interest.*

*Carpet layers do **it** on their knees.*

*Elevator operators do **it** going up and down.*

*Math teachers do **it** with unknowns* (Helitzer, p. 52).

За логікою, представники цих професій повинні виконувати свої обов'язки, тобто лікувати, вчити тощо. Але контекст анекдоту дозволяє логіку порушувати.

Інше за частотою вживання слово з подвійним значенням – прийменник *in*, який так само, як і займенник *it*, у контексті анекдоту отримує сексуальну конотацію:

(403) *«Isn't it great to be **in** June?»*

«Yes, but her sister, Barbara, was even better» (Obnosiously, p. 52);

(404) Patient on phone: *«Is the doctor **in** yet?»*

Nurse: «*No, we're just up to foreplay*» (Obnosiously, p. 52).

Для пацієнта відповідь медсестри є неочікуваною і, звичайно, алогічною.

Займенники *it* і *in* мають адгерентну експресивність, яку вони отримують тільки в контексті, на основі гри слів.

Власне подвійне значення, або двозначність, являє собою різновид логіко-мовленнєвої інконгруентності.

Крім вищеописаних випадків вживання подвійного значення, можна виділити двозначності ще більш високого рівня, які являють собою іронічні фігури мовлення – твердження, які в основному означають чітко протилежні, інконгруентні, значення:

(405) *He's such a skilled professor he can tell you everything he knows in one breath* (Helitzer, p. 54).

Інші приклади подвійного значення, що часто зустрічаються в англomовному гуморі, – грубі помилки (фонетичні, орфографічні, лексичні та ін.), які допускаються учнями або студентами. Викладачі дуже люблять їх колекціонувати:

(406) *Now, if I write «n-e-w» on the blackboard, what does that spell?*

New.

Now, I'll put a «k» in front of it and what have we?

Canoe (5 600 jokes, p. 491).

У цьому анекдоті використовується принцип асоціативного ототожнення, який лежить в основі паронімічної атракції, тобто обігравання формальної схожості омофонів (*knew* і *canoe*). Порівняймо також:

(407) Elementary Grammar:

Voice on the phone: «Are your father and mother at home?»

Little Johnny: «They was, but they isn't now.»

Voice: «They was but they isn't! Where's your grammar?»

Johnny: «She is out too» (Судзиловский, с. 15).

У вищенаведеному анекдоті обіграються омоніми *grammar* – грамати́ка, *grand'ma* – ба́буся.

Подвійне значення, а отже, і комічний ефект, можливий і при навмисному перенесенні паузи й наголосу у фразі:

Can you tell me how long cows should be milked?

a) *Can you tell me **hów** long cows...*

b) *Can you tell me how **lóng** cows...*

Приклади подвійного значення зустрічаються у випадку з омонімами. Саме в анекдотах омоніми, що створюють подвійне значення, повністю реалізують свою «комічну» роль, роблять ситуацію безглуздою, алогічною:

(408) Chemistry Professor – «*What can you tell me about **nitrates**?*»

Student – «*Well-er – they're a lot cheaper than **day rates***» (Language and Humour, p. 193).

Комізм створюється контрастивним омонімічним обігриванням за асоціацією слів *nitrates* (*night rates*), і, відповідно, ефектом обманутого очікування – *day rates* – за аналогією з *night rates*. Інший приклад:

(409) Nell – «*Oh, he's so romantic. When he addresses me he always calls me **Fair Lady***».

Bell – «*Force of habit, my dear. He's **a streetcar conductor***» (Language and Humour, p. 195).

В анекдоті вживається різновид омофонії – паронімія. Слова *fair* і *fare* – близькі за звучанням, різні за формою і мають різне значення: *fair* – красивий, прекрасний, *fare* – плата за проїзд. У результаті використання паронімії – комічний ефект.

Поширеним різновидом подвійного значення є слова-омоніми, що розщеплюються на два нових, які починаються з літери *a*: *alone* (*a loan*), *apparent* (*a parent*), *apiece* (*a piece*), *ahead* (*a head*):

(410) *Two partners on a sinking boat are thrown into the sea. «Can you float **alone**?» one asks the other. «I'm drowning», says the other, «and he's talking business!»* (Joking Off II, p. 13).

Тут також має місце гра слів: *float* – 1) триматись на поверхні води і 2) розміщувати, випускати акції. *Alone* – один, *a loan* – займ – також омофонічні.

Інконгруентність, а услід за нею і комічний ефект, виникає в разі розуміння другим персонажем висловлювання *to float alone* як *to float a loan* – випустити акції, що є контекстуально несумісним.

Випадком подвійного значення є слова, коли префікс *in-* відділяється від слова, і слово ділиться на два нових, створюючи інконгруентну ситуацію:

(411) *An elderly man and woman meet for the first time at a Miami Beach social: «And how's your sex?» asks the woman. «Infrequently», replies the old man. «Tell me», demands the woman, «is that one word or two?»* (Joking Off II, p. 40).

Ігрова маніпуляція з морфодериваційною структурою слова *infrequently* має великий потенціал для комічного ефекту. Повнота реалізації цього потенціалу і його адекватне сприйняття залежить від рівня словотворчої компетенції адресанта й адресата.

Випадками подвійного значення є також *малапронізми* (перекручена мова, недоречно вимовлене слово):

(412) *That restaurant is so crowded, nobody ever goes there anymore* (Helitzer, p. 56);

(413) *I really didn't say everything I said* (Helitzer, p. 56).

За рахунок перекручування змісту виявляється алогічність: якщо ресторан постійно переповнений, тобто люди туди ходять; *to say everything* – тобто сказати все.

Прикладами інконгруентних виразів з подвійним значенням є *оксиморони* – слова, що містять у собі суперечливе, несумісне значення і, таким чином, становлять чудове джерело гумористичного матеріалу:

(414) *A wedding is a funeral where you smell your own flowers* (5 600, p. 287).

Комізм створюється за рахунок поєднання двох семантично несумісних лексичних одиниць в одному й тому ж контексті (тут *a wedding is a funeral*), що створює також парадокс, антитезу.

Іноземні слова, будучи не завжди знайомими адресату, звучать смішно в гумористичній ситуації, є конотуючими і розшифровують самих себе в контексті анекдоту:

(415) *When the monster makes love to Madeline Kahn in Mel Brook's «Young Frankenstein» film, he thrills her with his enormous «shvantzenstucker»* (Helitzer, p. 143);

(416) *«What is that thing, doctor?»*

«That's a sphygmanometer.»

«I was afraid that was what it was» (The Best Jokes, p. 165).

У двох вищенаведених анекдотах комізм виникає за допомогою ігрового okazіонального словоскладання, в результаті чого слова набувають сексуальної конотації. У першому випадку слово *shvantzen-stucker* складається зі слова німецького походження *shvantzen* і англійського *stucker* (від *sticker* – колючка, шип), яке має неuzuальне наповнення. У другому – слово *sphygmanometer* об'єднує неіснуючу okazіональну лексему *sphegmo* і слово *manometer* (манометр), тобто в межах одного слова зіштовхуються дві семантично несумісні лексичні одиниці. Смішні слова можна віднести до разряду емоційних слів. Пропущені через мислення і психіку людини, ці засоби відразу ж актуалізуються, стають підсилено виразними.

До смішних слів можна віднести й *вигуки*, якими рясніє англомовний анекдот: *yuck, zonk, lalapaluzza, dee, whiz* та ін. Поєднання вигуку та іноземного слова в межах контексту анекдоту приводить до логічної інконгруентності:

(417) Customer to waiter: *What have you got to eat?*

Waiter: *Klochomoloppi. Also have lich lock, slop lom, stocklock, rishkosh, and flocklish.*

Customer: *Yuck!*

Waiter: *We've got yuck too. Boiled or braised?* (The Giant Book, p. 144).

Вигук *Yuck* семантично пустий, це було тільки здивування клієнта, який почув про розмаїття екзотичних страв. Проте в контексті вигук *Yuck* перетворився на назву страви і тим самим створив ефект комізму.

В анекдотах до смішних слів належить *професійна лексика*, усталені вирази, особливо, якщо спілкуються професіонали різних сфер:

(418) Doctor (after removing his **barber's** appendix) – «*And now, my dear sir, how about a little **liver** or **thyroid** operation? And your **tonsils** need **trimming** terribly*» (Language and Humour, p. 126);

(419) Judge (in **dentist** chair) – «*Do you swear that you will **pull the tooth**, the **whole tooth**, and **nothing but the tooth**?*» (Language and Humour, p. 126).

Комічна ситуація в прикладах (418) і (419) створюється в зв'язку з використанням несумісних у цих контекстах стилей: у (418) використовується професійна лексика перукарів, а у (419) – усталений вираз з юридичної сфери (*Do you swear?*). Комізм виникає за рахунок стильового контрасту.

Смішними слова стають і тоді, коли вони замінені синонімами:

(420) At the butcher's: «*Could you give me a pound **of language**?*» (Best Joke, p. 112).

Language і *tongue* є ідеографічними синонімами. Заміна одного синоніма на інший створює комічний ефект (*language* – мова, мовлення; *tongue* – язик (орган людини)).

Група слів, в яких відбувається розщеплення компонентів на два нових слова, включає, наприклад, до свого складу сполучення *her*. Такі слова або закінчуються на суфікс *-er* (як, наприклад, *catcher*, *licker*, *freezer*, *player*) або починаються зі звуків *her*:

(421) *One fresh to another*: «*I can hardly wait to read the book the English prof assigned us: J. D. Salinger's «Catch **Her** in the Rye»» (Grossest Jokes, p. 60).*

Гра слів утворює okazionalno нове висловлювання (порівняймо *catcher* і *catch her*), яке контрастує з назвою роману Дж. Д. Селінджера «The Catcher in the Rye».

Ще один, не менш поширений в анекдоті прийом, – так звана *проста*, або *наївна правда*, в основі якого – порушення логіки мислення:

(422) – *Call me a doctor.*

– *Why, are you sick?*

– *No, I just graduated from med school* (The Best Jokes, p. 201).

Дієслово *call* має значення 1) викликати і 2) називати. Омонімія створює комізм, тому що тут обіграється друге значення цього слова: називайте мене лікарем, а не викличте мені лікаря.

Особливо часто цей прийом використовується в дитячому гуморі:

(423) *Grandma Elden was baby-sitting and every five minutes Adrienne had another request to keep from going to sleep. Exasperated, she said to her four-year-old granddaughter, «Adrienne, if you call **Grandma** one more time, I'm going to get very angry.» Five minutes later she heard Adrienne say quietly, «Mrs. **Elden**, can I have a glass of water?»* (Helitzer, p. 57).

Прийом «наївна правда» експлікується грою слів: *to call* – 1) називати і 2) покликати. Дівчинка буквально сприйняла незадоволення бабусі (*to call Grandma* сприйнято як «називати бабусею»). Крім того, комізм викликає використання офіційного стилю (*Mrs. Elden*) у розмовному мовленні.

Ще приклад:

(424) – *I bet you I can say the capitals of all fifty states in less than a minute.*

– *Impossible. It's a bet. Ready, set, go!*

– *Okay. **The capitals of all fifty states in less than a minute. I said it. You lose!*** (Helitzer, p. 58).

Комізм досягається за рахунок прийому «наївна правда», тобто дослівним повтором фрази, що порушує нормальну логіку мислення.

Наївність дітей – приклад прийому «наївною правди» в гуморі. В нижченаведеному анекдоті гумор заснований на різних пресупозиціях: дорослого та дитини:

(425) *A six-year-old asked his mother: «Ma, tell me the truth. Where did I come from?» The flustered mother thought, «Must I really start explaining the details of sexual reproduction already?» So she asked, «Tell me, Hubert, why do you want to know?» And Hubert said, – «Cause the kid next door said he came from Detroit. I wanna know where I came from» (Helitzer, p. 58).*

І знову – у грі слів виразу *to come from* – 1) приїхати і 2) з'явитися на світ – комізм ситуації, який ґрунтується на обманутому очікуванні.

Прийом «наївна правда» є досить поширеним у так званих анекдотах-«сентенціях»:

(426) Teacher to student: «*When's your birthday?*» – «*October 17th.*» – «*What year?*» – «*Every year!*» (Helitzer, p. 58).

У питанні «*What year?*» вчитель має на увазі рік народження учня. Але використання каламбуру у значенні «якого року» робить анекдот комічним.

(427) «*I like a girl with a head on her shoulders*» (Helitzer, p. 58).

Як гумористичний прийом, «наївна правда» стає очевидним тільки в тому випадку, коли адресат розуміє логіку слів у поєднанні з їх подвійним тлумаченням. Якщо ідіома *to have a head on one's shoulders* перекладається як «мати розум», думати, перш ніж що-небудь зробити, то в прямому значенні «мати голову на плечах» означає «не мати шиї» (отже, молода людина любить саме такий тип жінок), що й викликає сміх у адресата.

Прийом «наївна правда» вживається в анекдотах, комізм яких ґрунтується на полісемії, тобто змістовному зсуві багатозначних слів або виразів, коли пряме значення замінено другим, третім і т. ін. Так, слово *join* має чотири значення: (1) *to unite, to bring two pieces together*; (2) *to accompany, to get together, or meet*; (3) *to cooperate, to become a member, to enlist*; (4) *to argue, to quarrel, to engage in battle* [781: 140]. У відповідь на запрошення «*Please join me in a cup of coffee*» може послідувати реакція адресата, який використав друге значення цього слова. І відповідь тоді буде такою: «*Of course, if you think there's enough room*». Цей приклад набуває особливо яскраво вираженої гумористичності, якщо його вербальне вираження поєднується наочно з картинкою, малюнком, тобто іконічним знаком (уявіть дівчину без шиї або друзів, які юрмляться в чашці).

Таким чином, прийом «наївна правда» експлікується на бінарній опозиції: об'єктивне кліше – переосмислена відповідь, що створює в кінці *punch line*:

(428) Wife: *You never look out for me!*

Husband: *Of course, I do! And when I see you coming, I run like hell* (Biggest Joke, p. 17).

Текст цього анекдоту складається з двох семантичних, інконгруентних полів. Несподіваний комічний ефект створюється за рахунок їх різкого зсуву, перемикання змісту з одного семантичного поля на інше. На думку А. А. Щербіни, «в багатозначності ховаються безмежні можливості зближення і зіткнення значень (включаючи переносні) в одному контексті, тобто можливості каламбурних змістових зв'язків у різних формах» [517: 130].

Приєм, який називається *реверс*, використовується в тому випадку, коли кінець анекдоту несподівано перевертає (або «ставить з ніг на голову») логічний хід подій. Відбувається своєрідний реверс – спрямування адресата в помилкове русло, перемикання його на інший «ракурс», причому настільки несподівано для нього, що приводить його в сум'яття, а потім до оглушливого сміху:

(429) *A man and a woman are making passionate love in the bedroom. Suddenly the apartment door opens and a man comes in: «Darling! I'm home, my love.» He walks into the bedroom, looks at the naked couple and says, «What is **she** doing here?»* (Helitzer, p. 100).

У традиційній ситуації чоловік застає в ліжку дружини коханця. Але тут спостерігається реверсна картинка: «дружиною» виявляється чоловік! Адресат збитий з пантелику тим, що на початку анекдоту прозвучало звертання, нібито звернене до жінки: іменник *darling* звичайно відноситься до осіб жіночої статі, що також посилює комічну ситуацію в фіналі. Карнавалістична ситуація несправжньої комунікації дозволяє це зробити в жанрі анекдоту.

Більш завуальовані суспільні табу можуть бути передані за допомогою метафори, як у наступному жарті:

(430) *A newly married couple was spending their wedding night in a farmhouse. At noon the next day, they had not yet left their room, so the farmer shouted up to them that if they did not come down immediately there would be no breakfast for them.*

*«It doesn't matter,» answered the groom, «we can live **on the fruit of love.**»*

«*That's all right with me,*» shouted back the farmer, «*only don't throw **the peels on the window; my ducks are choking on them***» (Still Joking Off, p. 87).

Фрази *newly married* та *wedding night* демонструють загальноприйнятий шаблон кохання. Цей шаблон підтверджується бажанням парочки залишитися у спальні задля поглинання нового відчуття шлюбного кохання замість банального поглинання їжі, до якого їх закликає фермер. Проте благородність їхніх намірів падає навіть нижче фермерського сніданку, коли їх «благородне» кохання перетворюється на звичайний секс через метафоричний вислів фермера про презервативи.

Реверс створює алогізм у експлозиві:

(431) *Goldie Hawn is funny, sexy, beautiful, talented, intelligent, warm, and consistently sunny. Other than that, **she doesn't impress me at all*** (Helitzer, p. 101).

Анекдот побудований на гострому оксиморонному протиріччі першої та другої частин: у першій частині використовується прийом ампліфікації – вживання близьких за значенням епітетів, які є антонімічними категоричному, алогічному висловлюванню в пуанті – *she doesn't impress me at all*.

Техніка реверсного анекдоту така, що вона пропонує рішення, яке, власне, є як логічним, так і водночас діаметрально протилежним, інконгруентним тому, що очікувалося. Адресат настільки впевнений у логічності всього змісту, що несподівана парадоксальна кінцівка примушує його сміятися:

(432) *A man finds a chimp in the middle of the street. A police car drives by and he asks, «Hey, what do you think I should do with him?» «**Take him to the zoo,**» yells one policeman. The next day the police notice the same man with the same chimp.*

«I thought I told you to take it to the zoo,» said the officer.

*«**I did,**» said the man, «and we had so much fun; today I'm taking him to **Disneyland**»* (1 000 crazy jokes, p. 103).

Чоловік, який знайшов мавпу, зрозумів пораду поліцейського *Take him to the zoo* буквально: «зводи її в зоопарк», замість «здай її в зоопарк».

Реверси вносять оригінальність і в навчальний процес. Студентам можна запропонувати завершити анекдот у реверсному ключі:

1) *The ugly girl was walking down the street with a pig under her arm. She meets a friend who asks, «Where did you get the pig?»*

(Відповідь: *And the pig says, «I won her in a raffle!»*).

2) *They just took away the license of one of our doctors for having sex with his patients.*

(Відповідь: *And that's too bad, because he's the best veterinarian in town.*)

Можливість визначити зміст слова в анекдоті і виразити при цьому свою оцінку реалії або явища, які позначаються цим словом, обумовила широке поширення *прийомів комічного тлумачення слів* (наприклад, особливий жанр комічного «словника» в англійській та американській культурах – використання дефініцій, які виступають і як «характерологічні засоби (елемент мовленнєвої самохарактеристики персонажа), і як засіб гумору, іронії, сарказму і як засіб образного пояснення предмету» [475: 237]).

Існує суб'єктивне та об'єктивне тлумачення слів. Об'єктивне – це те, яке дається в словнику, генетично притаманне слову, дефініція, що розкриває суть та основні риси цього слова. Суб'єктивне тлумачення слова може по-різному співвідноситися з адресантними оцінками і бути орієнтованим в першу чергу на мету – спричинити комічний ефект. Дефініція, яка пропонує комічне розуміння слова, що принципово відштовхується від адресантного, звужує або розширює обсяг слова, може служити засобом створення гумористичної характеристики:

(433) *Don't under-rate yourself. I hope you know what **under-rate** is?*

*Sure, **seven*** (5 600 jokes, p. 496).

Каламбур будується на двозначній інтерпретації слова *underrate* – недооцінювати, яке є паронімом словосполучення слів *under eight*, що і викликає сміхову реакцію. Порівняймо також:

(434) *Don't you know the difference between **ammonia** and **pneumonia**?*

*Sure, **one comes in bottles and the other in chests*** (5 600 jokes, p. 496).

Комізм викликає паронимастична фонетична співзвучність – римованість різних за значенням слів *ammonia* і *pneumonia*, які мають спільні суфікси, а також їх комічне дефініціювання.

Таким чином, об'єктивне тлумачення слова (як правило, нове для адресата) виділяє родові семи, і семи, що диференціюються; суб'єктивне тлумачення розкриває суб'єктивний зміст слова і спирається на потенційні або асоціативні семи. Якщо словникове, об'єктивне тлумачення позбавлене емоційно-експресивних моментів, то суб'єктивне має емоційно-експресивний потенціал. Таким чином, якщо пряме, об'єктивне тлумачення ґрунтується на нейтральному описі реалії, або синонімізації, то суб'єктивне тлумачення – це образне пояснення слова, яке будується як опис, що включає образні засоби мовної винахідливості.

Встановлення дериваційних зв'язків слова, що семантизується, може бути пов'язане з передачею точки зору героя, засноване на невиправданій мотивації та побудоване на інконгруентності. Такий спосіб тлумачення також слугує засобом створення комічного ефекту:

(435) *What's an innocent bystander?*

A person so simple-minded he doesn't know enough to get out of the way (5 600 jokes, p. 496).

Або:

(436) *Don't you know what an operetta is?*

Don't be silly. An operetta is a girl who works for the telephone company (5 600 jokes, p. 496).

В анекдотах (435) і (436) використаний прийом комічної псевдодефініції, який не співпадає з енциклопедичним визначенням слова.

Логіко-мовленнєва інконгруентність ґрунтується на порушенні різних мовленнєвих норм, наприклад, *повторах*:

(437) Nurse – «*What church do you belong to?*»

Patient – «*None.*»

Nurse – «*Well, what church do you go to when you do go?*»

Patient – «*If you must know, the church which I stay away from most of the time when I don't go is the Baptist*» (Language and Humour, p. 97).

Комізм цього анекдоту – в нарощуванні лексичних компонентів у повторюваних реченнях, але з протилежним смислом, які утворюють своєрідну рамкову структуру – обрамування (*framing*).

Одним із прийомів гумористичного ефекту є використання *синтаксичних конвергенцій* – «групи з декількох співпадаючих по функції елементів, об'єднаних протеевим синтаксичним відношенням до слова або речення, якому вони підпорядковуються» [15: 192]:

(438) «*Darling, you remind me of a river.*»

«*Why? Because I'm cool, musical, gracefully flowing, sparkling, soothing to the ears and a delight to the eyes?*»

«*No. Because your mouth is bigger than your head*» (The Official, p. 8).

Конвергенція однорідних прикметників позитивної оцінки разом з прийомом порівняння є інконгруентною з негативною оцінкою у фіналі анекдоту.

У прикладі (439) синтаксична конвергенція надана групою однорідних членів речення, виражених іменниками:

(439) *I've taken out his appendix, tonsils, and his adenoids, and that's about all you can get out of him* (5 600 jokes, p. 104).

Конвергенція медичних термінів входить у протиріччя з фінальною частиною, в якій натякається на вимагання грошей з пацієнта.

При відсутності стилістичної функції число однорідних членів відносно рідко перевищує число *три*. Довгі ряди однорідних членів бувають, як правило, експресивні, особливо в тих випадках, коли їх вживання є інконгруентним з експлозивом анекдоту. На думку І. В. Арнольд, «ефект синтаксичної конвергенції може базуватися на семантичній неоднорідності синтаксично однорідних членів. Так, комічний чи сатиричний ефект створюється так званим хаотичним перерахуванням ... » [15: 193–194] (Див. вищенаведений приклад).

Слова з нумеральним значенням не прийнято відносити до стилістично забарвленої лексики, в них за самої їх суті важко побачити емоційно-експресивний або оцінний зміст. На думку С. О. Швачко, «в гумористичних ситуаціях, анекдотах квантитативні одиниці створюють ефект лінгвістичної

гри» [495: 77]. За нашими спостереженнями, в англомовних анекдотах часто вживаються цифри, які стають носіями парадоксальної, алогічної гумористичної ситуації:

(440) *John Zero was the best pupil at school* (Helitzer, p. 148).

Тут має місце прийом парадоксального алогізму: ВН (яка виражена «промовистим» ім'ям *Zero*) є інконгруентною іронічною характеристикою учня (*the best pupil*).

Або:

(441) *A billion dollars here, a billion dollars there. Pretty soon, it adds to a lot of money* (Helitzer, p. 148);

(442) «*How many make a dozen?*»

«*Twelve.*»

«*And how many make a million?*»

«*Very few*» (Helitzer, p. 148).

Комічність посилюється, якщо (як у вищенаведених жартах) конкретна безліч стоїть в одному ряду з «розмитим» числом (*a lot of, very few*), яке виражає невизначену кількість. В цьому випадку, числівники отримують стилістичне маркування, яке експлікується шляхом контрасту.

Цифри в анекдоті виконують специфічні, «гумористичні», функції:

(а) «Аргументативну»:

(443) *To have 20 lovers in one year is easy. To have one lover for 20 years is difficult* (The Big Book, p. 133).

Комічний ефект досягається прийомом ігрової антиметаболи, або хіазму: друге речення відтворює структуру і лексичний склад попереднього речення, яке супроводжується зміною синтаксичних зв'язків між членами речення, що повторюються, а вслід за нею і змісту анекдоту.

(б) «Логічну»:

(444) Jane – «*How old are you?*»

Mabel – «*I just turned twenty-three.*»

Jane – «*I get it. Thirty-two*» (The Best Jokes, p. 20).

Гумор полягає в обіграванні дієслова *to turn*: 1) минати і 2) перевернути.

(в) «Применшення» / «перебільшення»:

(445) *Did you hear about the Polish race driver at Indianapolis who had to make 62 pit stops? Three for fuel, four to change tires, and 55 to ask directions* (Helitzer, p. 132).

Прийом гіперболи провокує комічний ефект.

Ще приклад:

(446) *When «New Yorker» editor Harold Ross was once asked why he printed the cartoons of James Thurber, a fourth-class illustrator, Ross said, «I don't think he's fourth-class – maybe **second-class!**»* (Biggest Joke, p. 24).

Комізм створюється за рахунок літоти. Порівняймо також:

(447) *MC at old age home: We are going to give a prize to **the oldest person here.***

1st voice: I'm 63.

2nd voice: I'm 73.

3rd voice: I'm 83.

*4th voice: **I'm dead!*** (Helitzer, p. 132–133).

Комізм викликаний перебільшенням ступеня якості – гіперболою, яка спотворює дійсність у цілях емпізи, тобто посилює комічний ефект. Див. також анекдот:

(448) *A graduating senior went to the board of health and asked for **two thousand** cockroaches. He said he promised his landlord **he would leave his apartment exactly the way he found it*** (Helitzer, p. 158).

Гіперболічне перебільшення – гротеск – також створює комізм цього анекдоту.

(г) «Повчальну»:

(449) Professor to class: *Don't be afraid of rewrites. Just remember the first draft of Dickens's book was called «A Tale of **Ten** Cities», the second draft was called «A Tale of **Nine** Cities», then it was **eight**, then it was **seven**... (1 000 jokes, p. 101).*

Комічна ситуація створюється різновидом градації – прийомом антиклаймексу, тобто назва роману розташовується в низхідному порядку і базується на ефекті обманутого очікування.

До «гумористичних» чисел у анекдотах можна віднести традиційні, «магічні» числа *два* і *три* (в анекдотах, як правило, – від двох до трьох героїв, дві-три обставини і т. ін.), причому останнє число – інконгруентне першому або другому:

(450) *There are **three** ways to be ruined in this world. **First** is by sex, **the second** is by gambling and the **third** is by telling jokes. Sex is the most fun, gambling is the most exciting, and being a comedian is the surest* (The Official, p. 101).

В анекдоті використовується прийом клаймексу: наростання, інтенсивність змісту до кінця анекдоту і уточнення, роз'яснення всіх трьох шляхів за допомогою прийому порівняння створює комічний ефект. У таких випадках третє число – «найгумористичніше».

Гумор у жартах створюється і за допомогою тричастної композиційної структури (інтродуктиву, комплікативу та експлозиву):

(451) *If you want to be seen – **stand up!***

*If you want to be heard – **speak up!***

*If you want to be appreciated – **shut up!*** (The Official, p. 97).

У цьому прикладі спостерігається паралелізм між трьома висловлюваннями – повторюється одна й та сама синтаксична модель, яка порушується тільки наявністю різних дієслів наприкінці кожної з них. Саме тут паралелізм поєднується з антитезою перших двох висловлювань з останнім, що і є причиною комізму.

Характерним для анекдотів є число *two*, яке втілюється в мовних елементах: синонімах, омонімах та антонімах. Формально парні елементи зустрічаються в парних словах, парних фразах, парних реченнях. Ужиті в афоризмах, жартах, парні елементи в своїй повторюваності є логічними, вони поглиблюють експресивність тексту, легко запам'ятовуються і, таким чином, спричиняють комічний ефект:

(452) *Boss to his new employee: «Relax, Bitler. You have nothing **to fear** except **fear itself. And me, of course**»* (Helitzer, p. 124).

Комізм створюється вживанням повтору дієслова *to fear* поряд із додаванням антонімічного порівняння: *nothing to fear* і *fear of the boss*.

У парних реченнях повтор виявляється в кожному з них по-різному, наприклад, повторюваність речень може належати різним персонажам анекдоту:

(453) *Telegram from play producer to George Bernard Shaw: «**Send manuscript. If good will send check.**» Shaw replied: «**Send check. If good will send manuscript**»* (Best Back, p. 13).

Повтор виражений прийомом хіазму: симетричне повторення слів у двох реченнях, але зі зміною смислових і структурних компонентів, створює комізм.

У наступному анекдоті використання двох паралельних конструкцій із протилежним змістом викликають сміхову реакцію:

(454) *A creditor sent a dunning letter to a customer, enclosed a picture of his fourteen-year-old daughter with a note: «**This is the reason I must have the money.**» Customer replied with a picture of a voluptuous blonde in a bikini and a note: «**This is the reason I don't have the money**»* (Helitzer, p. 125).

В анекдоті синонім, який стоїть після основного слова, має подібне значення, але принаймні воно повинно бути сильно перебільшене, гіперболізоване. Порівняймо:

(455) *She wasn't just **throwing herself at him**. It was more like **taking careful aim*** (Perfect, p. 44);

(456) *He only **acts mean**. But down deep in his heart, he's **thoroughly rotten*** (Perfect, p. 44).

Досить часто парні синоніми мають конотативне значення, що призводить до непередбачуваних результатів:

(457) *A lot of motorists could afford to be a bit more **superstitious** – like **believing in signs!*** (Helitzer, p. 127).

Комізм створюється вживанням словосполучення *to believe in signs* за аналогією *to believe in ghosts*.

Цифрове позначення виявляється і в триразовому повторі. Наочний прояв гумористичності числа *три* демонструється в його намірі акцентуалізації:

(458) Waitress (in hoarse voice): «*For dessert, we got **ice-cream-vanilla, chocolate and strawberry.***»

Customer: «*You got **laryngitis?***»

Waitress: «*No, just **vanilla, chocolate and strawberry***» (The Best Jokes, p. 34).

Застосування в одному поняттєвому ряді тематично різних, несумісних іменників створює гумористичну ситуацію.

Числівники *два* і *три* в тексті анекдоту є сугестивними. В анекдоті найчастіше є два чи три персонажа, дві чи три дії тощо. Під сугестуючими розуміємо висловлювання, які начебто поволі підводять до певного факту, враження, події, тим самим «готують» адресата до комічної розв'язки, яка інконгруентна початку анекдоту. На думку Н. Д. Голева, адресату навіюється ідея буденності, звичайності [118], а в кульмінації (*punchline*) порядок звичайного, правильного, нормативного руйнується появою нового змісту, який встановлює свій порядок і ставить попередній зміст у комічний контекст [там же]. Порівняймо:

(459) *A travelling salesman rings the doorbell of a small house and a little boy comes to the door. «Hello, little boy,» says the salesman. «Is your mommy at home?»*

*«She's busy,» says the boy. «She's in the backyard **having sex with a goat.**»*

«She's what?» says the salesman.

*«She's out back **having sex with a goat.**» the boy says.*

«Little boy, are you lying to me?»

*«No, sir,» says the little boy. «My mommy's always in the backyard **having sex with a goat.**»*

«And doesn't that bother you?» asks the salesman.

*«**Na-ah-ah-ah-ah,**» says the boy* (How to Remember Jokes, p. 127).

Трикрратний повтор фрази ... *having sex with a goat* підсилює комічний ефект в експлозиві, який виражений парадоксальним ономатопеїчним вигуком і властивий тварині (тут *goat*), а не людині.

Матеріал дослідження показав, що всі рівні мови, включаючи текстовий, задіяні у створенні комічного ефекту в англомовному жарті. Базові ігрові прийоми комічного, які описані в роботі, можна звести у таблицю:

Таблиця 5.2.

Типологія базових ігрових прийомів комічного, які створюють
інконгруентність в англомовних жартах

Фонетичний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - полісемія: омоніми, омографи, омофони, омофоноїди - шиболет - ономатопія - спунеризм
Лексико-семантичний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - каламбур - хіазм - зевгма - оксиморон - метафора - метонімія - епітет - гіпербола - малапропізм
Синтаксичний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - конструкції-бленди - синтаксичні повтори - алюзивне розширення синтаксичної структури - порівняння - еліпс
Текстовий рівень	<ul style="list-style-type: none"> - парадокс - алогізм - алюзія - реверс - збій темпоральних планів - змішування стилів

Англомовним анекдотам властивий заданий, часто стереотипний початок і несподіваний фінал. Невідповідність початку і кінця є суттю анекдоту. Алогізм – неочікуваний поворот думки – найпоширеніший прийом комічного у жарті (41 %). Одним із канонів гри в анекдоті є непередбачуваність її розвитку, отже, її фіналу. В цьому відношенні гра в гуморі моделює життя. Так чи інакше, інконгруентність фіналу по відношенню до початку жарту є необхідним витоком ігрової, каламбурної дії.

5.2.3. Прагматичні функції епітетів. У тексті анекдоту всі стилістичні фігури можуть виступати засобами створення комічного ефекту, тому що вони за своїм призначенням пов'язані з виконанням задуму адресанта і реалізують, отже, прагматичну функцію. Однією з них є епітет. Як показало дослідження, епітет – будь-яке визначення, що виділяє в понятті істотну ознаку. Д. Е. Розенталь під епітетом також розуміє слово, яке визначає предмет або дію і підкреслює в них якусь характерну властивість, якість [368: 338]. У тексті анекдоту епітет – досить поширений стилістичний прийом. Особливо виділяються епітети, що дають влучні експресивні оцінки, а також емоційні характеристики героїв або цілих ситуацій, вони «створять» ауру гумористичного тексту, додають комічний штрих до образу або ситуації.

Зовні світ анекдоту цілком правдоподібний і проте здатний створювати несподівані комічні ситуації, конфлікти, зокрема, – парадоксальні і несподівані в їх експлозивній частині. Анекдоту властива динаміка. Сюжетний динамізм і стислість анекдоту – результат насиченості ситуації за рахунок як зовнішнього, так і внутрішнього контексту, відсутності розгорнутого опису, хоча епітет часто не тільки прикрашає його, але й виконує низку прагматичних функцій.

За формою анекдоту найбільш притаманне не оповідання, а діалог, у якому поєднуються лаконізм і емоційна експресивність розмовної мови. Епітет у тексті анекдоту кількісно займає порівняно невелике місце. Разом з тим він має безперечні жанрові (емоційно охарактеризувати) і прагматичні (розсмішити)

особливості, головною з яких ми вважаємо його роль у створенні ефекту обманутого очікування.

Неоднозначність взаємодії епітета з контекстом привела дослідників до ідеї про необхідність виділення стилістичного контексту, тобто такого, який не звужує значення того чи іншого мовного елемента, а, навпаки, розширює його. Поняття стилістичного контексту було експліцитно сформульовано М. Ріффатером [366: 92], згідно з яким стилістичний контекст становить відрізок тексту, перерваний появою елемента, що має по відношенню до цього контексту ознаку непередбачуваності, що й утворює стилістичний прийом – ефект обманутого очікування. Стилiстичний контекст створюється за допомогою конвергенції – зосередженні на невеликому текстовому просторі анекдоту різних стилістичних засобів, серед яких епітет – найбільш улюблений прийом:

(460) *«I want a girl who is **good, clever and beautiful**.» – «Say, you don't want one, you want three»* (5 600 jokes, p. 46).

В анекдоті створюється ефект сарказму: другий персонаж гостро-ущипливо насміхається над «нереальним» бажанням приятеля знайти собі дружину, яку той собі уявив за допомогою епітетів. Сарказм полягає в тому, що у однієї дівчини не може бути відразу стільки позитивних якостей.

Загальновідомий факт, що англійцям властива стриманість у комунікативній поведінці, не завжди підтверджується у текстах анекдотів, створюючи, таким чином, своєрідний парадокс. Своєю емоційністю вони висловлюють за допомогою епітетів, «часто дають завищену оцінку як співрозмовнику, так і всьому, що відбувається, ... використовуючи велику кількість різноманітних емоційно навантажених лексем: great, excellent, perfect, gorgeous, wonderful, brilliant, superb, fantastic, fabulous...» [263: 116]. Перебільшення за допомогою епітетів характерні для мовлення англійців, функція яких – створити ефект обманутого очікування. Наприклад:

(461) – *You are **beautiful**. You are **adorable**. You are **sweet, fine, wonderful**. You're everything, that's **good**.*

– *Oh, you flatterer, how you exaggerate.*

– *Well, that's my story, and I'll stick to it (5 600 jokes, p. 46).*

Епітети-синоніми в цьому анекдоті сприяють створенню перебільшення, навмисно вигаданого образу коханої, яка такою не є. Гіперболічність також експліцитно виражена висловленням *how you exaggerate*.

Ефект обманутого очікування, за М. Ріффатером, полягає в тому, що лінійність мовлення означає появу наступного елемента, який *підготовлений попереднім елементом* (виділено мною – В. С.), сама поява елемента готує наступні. Проте якщо на цьому фоні з'являється елемент, ймовірність появи чи передбачуваність якого невеличка, він створює стилістичний ефект. Як пише М. Ріффатер, «найважливіші елементи повинні бути непередбачуваними» [366: 89]. В анекдоті епітету властива непередбачуваність, а отже, інконгруентність:

(462) Boy: *May I see you **pretty soon**?*

Girl: *Why? Don't you think I'm **pretty now**?* (How to Remember Jokes, p. 218).

У словосполученні *pretty soon* обігрується двозначність: порівняймо «скоро» (як прислівник) і «приваблива» (прикметник). Комічність створюється за рахунок вживання другого значення цього слова.

Див. також:

(463) *Why did the writer enjoy working in the basement?*

Why?

*He was writing **a best cellar*** (Jokes and Anecdotes, p. 260).

Тут спостерігається гра слів між *best seller* і *best cellar*, які є омонімічними один до одного. Тексту анекдоту властиві насамперед прості епітети, які разом з означуваним словом відіграють роль реалістичної деталі. Гра слів у поєднанні з простим епітетом створює гумористичну ситуацію, як у такому прикладі:

(464) – *Did you hear about the man who lost the **left half of his body**?*

– *He is **all right** now!* (Joking Off II, p. 18).

Більшість епітетів в анекдоті відноситься до характеристики персонажів. Вони вирізняються великою різноманітністю та функціональним навантаженням. За виконанням різних функцій їх можна розділити на декілька категорій. Першу групу складають епітети, що визначають моральні та фізичні якості та властивості персонажів:

(465) «*It says here in the paper*», observed the **elderly gentleman**, «*that a man is run over in New York every half hour*».

«*Oh, golly!*» murmured the **old lady**. «**Poor fellow!**» (The Best Jokes, p. 38).

Інконгруентність створюється вживанням епітету «старий», «літній» – і суть в тому, що люди похилого віку думають так: машини наїжджають на одного й того ж бідолаху кожні півгодини. Якщо поміняти епітет «старий» на «молодий», комічна ситуація навряд чи буде мати місце. Функція цих епітетів – в посиленні комічного ефекту. Вони, як правило, характеризують персонажа з негативної сторони. Порівняймо також:

(466) *She's a **bright** girl – she has brains enough for two. Then she's just the girl for you* (5 600 jokes, p. 46).

Розум дівчини (*bright*) протиставляється імпліцитно дурості її нареченого. Тобто епітет може давати характеристику людини імпліцитно:

(467) *The wife of a friend of mine doesn't speak to him any more.*

What did he do?

Died (5 600 jokes, p. 155).

Імпліцитний епітет *talkative*, що характеризує жінку померлого, багатозначний: трескотіння дружини вбило чоловіка.

До іншої групи відносяться епітети, які визначають соціально-економічне становище, професію, статус персонажа і разом з подальшою ситуацією справляють комічний ефект в експлозиві анекдоту, до того ж, імпліцитна характеристика виводиться адресатом:

(468) *A 70-year-old millionaire had just married a beautiful 20-year-old.*

«*You crafty old codger,*» said his friend. «*How did you get such a lovely young wife?*»

«Easy,» the millionaire replied. «***I told her I was 95***» (Laughter, p. 167).

Експліцитні епітети, які описують дівчину (lovely, young), протиставлені імпліцитному епікету (grasping), тобто його героїня – прагматична (practical) особа. Інший приклад:

(469) *Why did the Jew marry the girl born on February 29?*

So he'd only have to buy her a present every four years (Brutally, p. 87).

З цього анекдоту виводиться, що єврей – жадібний (greedy).

Або:

(470) *How's business?*

Not bad.

That's good (5 600 jokes, p. 535).

Висновок: бізнесмен – зazдрісний (envious).

Через те, що основна мета епітета – дати емоційну оцінку іменника, посилити можливість зображення і виразність визначеного слова/слів, він властивий тексту англomовного анекдоту, який є емоційно яскравим згустком гумористичного сюжету. Отже, типологічною особливістю епітета в анекдоті є його прагматична функція на створення комічного ефекту, і доволі часто епітет може виступати суб'єктивно-оціночним компонентом: він дає позитивні, негативні, іронічні оцінки, спрямовані на розв'язання ситуації в бік створення гумористичної ситуації.

Епітети в анекдоті мають свою специфіку: вони можуть набувати різноманітних форм. Наприклад, ми виділили:

1) метафоричні епітети, що мають переносне значення: вони складають частину алегоричного жартівливого мовлення, використовуються в гострокомічній або пародійній анекдотичній ситуації. Характерною рисою цих епітетів є яскрава емоційно-оцінна характеристика. Ці епітети передають особливості персонажа, а подальша ситуація показує, як вони виявляються в діях. Так, метафоричний епітет у поєднанні з його простою формою особливо комічний:

(471) – *What is **puppy's** love?*

– *It's the beginning of a **dog's life*** (The Best Jokes, p. 83).

Метафора *dog's life* створює символічну образну експресивну асоціацію і вживається в переносному значенні на основі порівняння як «важке життя»;

2) прості епітети-двозначності, що містять у собі елемент порівняння:

(472) Host (doing the honors): *And that is a portrait of my **great-great-grandfather**.*

Visitor: *Wonderful! Why, he doesn't look any **older** than you!* (The Best Jokes, p. 27).

Great-great grandfather порівнюється тут з хазяїном: натяк робиться на його вік;

3) епітети-омоніми:

(473) – *Why are the medieval centuries called the «**Dark** ages»?*

– *Because it was the **knight** time* (The Best Jokes, p. 9).

Іменники *knight* [nait] і *night* [nait] – омоніми. Завдяки контексту в цьому анекдоті можлива альтернативна інтерпретація словосполучення *dark ages*. Одночасна актуалізація різних компонентів значення викликає ефект двозначності.

Епітети можуть вживатися в різних композиційних блоках анекдоту. Часто вони мають місце в:

а) заголовках, які досить часто бувають двозначними, що задає комічний тон анекдоту:

(474) The Best Music

«*Do you like music, John?*»

«*Oh, yes, indeed.*»

«*And which piece of music do you like best?*»

«*The dinner time signal: 'Come and get in'*» (Смех, с. 177).

Тут має місце порушення пресупозиції, яка пов'язана з творами улюбленого композитора, але аж ніяк з сигналом до обіду. В анекдоті використаний прийом помилкового протиставлення (*the best music* та *the dinner time signal*);

б) у інтродуктивному блоці, в якому вводяться дійові особи та місце дії. Часто в інтродуктиві дійові особи визначаються за допомогою епітетів за принципом антитези, що характерно для системи образів тексту анекдоту, а, отже, звідси – і епітети-протиставлення:

(475) *The **clever** philosophy student had cornered a very **pretty** co-ed at a party and was, naturally enough, trying to impress her with his views on love, life, death, history, civilization and what not.*

«For instance», he was saying, «One trouble with modern society is that we are too specialized. Now, I happen to have a good background in the liberal arts but I must confess that I haven't the faintest idea of how the radio works».

«My goodness!» exclaimed the wide-eyed co-ed. «It's awful easy. You just turn the knobs and it plays» (The Best Jokes, p. 67).

Прийом «наївна правда» допомагає виявити комізм у цьому анекдоті: в результаті обманутого очікування «розумною» виявилась красива дівчина, яка «знає», як працює радіо;

в) у комплікативі, де отримує розвиток конфліктна гумористична ситуація, епітети провокують комічну розв'язку в експлозивній частині:

(476) – *Waiter, we want chicken. The **younger** the better.*

*– Then hadn't you better order **eggs**, sir?* (The Best Jokes, p. 33).

Порівняння курки з яйцем створює комічність. Фігура мовлення, яка використана в цьому жарті – мейозис, тобто навмисне зменшення властивостей предмета. Вона базується на зіставленні двох предметів на основі їх розмірів;

г) в експлозиві епітети мають сильний підтекст, який може бути «розшифрованим» у випадку, якщо адресат володіє певними фоновими знаннями:

(477) *Irate Guest: Look here, the rain is simply pouring through the roof of my bedroom.*

*Summer Hotel Proprietor: Absolutely according to our prospectus, sir. **Running water in every room*** (The Best Jokes, p. 31).

Ефект обманутого очікування створюється за допомогою гри слів: *running water* – це і водопровід, і протічна вода. В останній фразі міститься іронія хазяїна готелю з приводу зауваження постояльця.

Наведені різновиди епітетів визначають тільки ті властивості і якості персонажів, які будуть мати значення для комічного розвитку дії. Основна маса епітетів відноситься до суб'єктивних, емоційно-оцінних. Вони переважають у мові персонажів, слугують засобом їх мовної характеристики, що має гумористичний характер і виконують прагматичну функцію. Епітети в анекдоті можуть бути:

а) емоційно-позитивними:

(478) *I'd like a pencil.*

Hard or soft?

Soft, it's for writing a love letter (5 600 jokes, p. 266).

Слово *soft* має декілька значень: 1) м'який, 2) ніжний, 3) закоханий. Мовна гра одного з цих значень (ніжний, закоханий) із словосполученням *love letter* провокує комічний ефект;

б) емоційно-негативними, суть яких – не тільки створити гумористичний образ персонажа або дії, але і різко посилити контраст в експлозиві:

(479) *What do you call a Polack with half a brain?*

Gifted (The Big Book, p. 60).

За допомогою гіперболи дається негативна саркастична характеристика поляків. Порівняймо також:

(480) *What did God say when he created Minister Lonis Farrakhan?*

«Holy shit!» (The Big Book, p. 75).

Комізм побудований на оксиморонному контрасті мовної гри, яка виникає під час зіткнення двох протилежних слів, одне з яких належить до книжної лексики (*holy*), а інше – до зниженої.

Крім описаних епітетів, виражених експліцитно, нами виявлені і такі сталі імпліцитні епітети, що виводяться через характеристики стереотипних персонажів

(наприклад, *Pope, bishop* – благочестивий (експліцитна характеристика), але в анекдоті часто виявляється ненажерливим (імпліцитна характеристика):

(481) *Then there is the Scotsman who took his children out of school because they **had to pay attention*** (5 600 jokes, p. 124).

Гра слів *to pay attention to smb.* (звернути увагу) і *to pay for attention* (платити за увагу) говорить про те, що шотландці – жадібні.

Якщо розглядати епітети, які використовуються в анекдоті з точки зору їх тропеїчності, то можна побачити, що досить часто вони вживаються в прямому значенні: *an old gentleman, a young girl, a jealous husband*. Зустрічаються також як алегоричні (метафоричні, метонімічні), так і загальнофольклорні (*dog's voice, bitter fate*) епітети. За характером образності епітети в анекдотах можна поділити на зорові, емоційно-психологічні, динамічні, статичні, просторові і часові. Серед зорових переважають кольорові, причому в анекдоті надана далеко не вся кольорова гама. Домінуюча кольорова палітра анекдоту – біле, сіре, зелене, блакитне, червоне – яка асоціюється з особливостями персонажа, часто тварини (*green crocodile, gold fish*).

Емоційно-психологічні, або характерологічні епітети зустрічаються в ремарках. Їх використання підвищує комізм в експлозиві:

(482) He (**awkward** dancer): *It was nice of you to give me this dance.*

She (**sweet** lady): *Not at all, this is a charity ball* (Language and Humour, p. 53).

У цьому анекдоті дієслово *to give* – полісемантично: 1) давати; 2) дарувати, жертвувати. Завдяки контексту можлива альтернативна інтерпретація цього дієслова. Одночасна актуалізація різних компонентів значення викликає ефект асоціативного накладення.

Приклади характерологічних епітетів є численними: *a thoughtful waiter, a scandalized manager, a heterogeneous passenger, a pompous customer, a stout gentleman, a successful lawyer, a stupid man* тощо:

(483) *The **pompous judge** glared sternly over his spectacles at the **tattered prisoner** who had been dragged before the bar of justice on a charge of vagrancy.*

«Have you ever earned a dollar in your life?» he asked in scorn.

«Yes, your honor,» was the response. «I voted for you at the last election» (Language and Humour, p. 144).

Комізм полягає у двозначності ситуації: *to earn a dollar* трактується бродягою буквально: йому заплатили один долар за те, щоб він проголосував за суддю на виборах.

Характерологічні епітети створюють візуальний портрет персонажів і дають їм коротку, ємну характеристику. Досить багато і слухових епітетів, наприклад, *loud voice, low voice*. Під час визначення людини або предмета в просторі в анекдоті використовуються такі епітети, як *wide, broad, tall, high, deep* і протилежні їм *narrow, shallow, small, little*.

Вік в анекдоті – найрізноманітніший: від немовляти до сивого старого, тому досить часто вживаються епітети *little, small, old, elderly, young*:

(484) ***The young lady*** went into a photographer's studio and, producing a small snap of her boyfriend in the Marine uniform, said, «I want this enlarged.»

«Certainly, Miss,» said the assistant, «and would you like it mounted?»

«Oh, yes, please,» said ***the young lady***, «he'll look nice on a horse» (Language and Humour, p. 151).

Омонім створює каламбур: *to mount* – 1) сидіти верхи, на коні і 2) змонтований. Порівняймо також:

(485) ***An elderly lady*** of very prim and severe aspect was seated next to ***a young couple***, who were discussing the merits of their motor cars.

«What colour is your body?» asked ***the young man*** of the girl at his side, meaning of course, the body of her motor car.

«Oh, mine is pink. What is yours?»

«Mine,» replied the man «is brown.»

This was too much for ***the old lady***. Rising from the table, she exclaimed:

«When ***young people*** come to ask each other the colour of their bodies at a dinner-party, it is time I left the room» (Language and Humour, p. 153).

Тут використаний прийом буквального розуміння слів. Літня дама у віці не здатна зрозуміти, про що йде мова, що й створює ефект обманутого очікування і разом з ним – комізм ситуації.

Таким чином, у системі виразних засобів тексту анекдоту епітет займає далеко не останнє місце. Він відповідає принципам естетики, є загальнофольклорним засобом типізації, образотворчості, виразності, а також виконує спеціальну комічну функцію – є актуалізатором прагматичної (гумористичної) ситуації.

5.2.4. Бінарні опозиції як виразники протиставлення в анекдоті. Мисленню людей у давні часи були притаманні особливості, які збереглися до наших часів, а саме бінарність та протиставлення, що «безпосередньо впливали на мовну категоризацію» [57: 15]. «Бінарне протиставлення, що стало підґрунтям численних стилістичних та риторичних прийомів, перетворилося на універсальний і поширений прийом не тільки аргументації, але й організації повідомлення в різновидах дискурсу, різних функціональних стилях» [там же]. Для англomовного жарту характерним є явище бінарності, під яким ми розуміємо антитезу, яка виявляється на різних рівнях тексту, тобто «гумор грає в протиставленні» [666: 59].

Бінарність, на нашу думку, тісно пов'язана з комічним, що виникає в результаті порівняння. З. Фройд вважає, що людина здається смішною, якщо «... вона робить занадто великі витрати в функціональній діяльності свого тіла і дуже незначні – в діяльності розуму» [606: 231]. У разі наявності опозиції відбувається порівняння в «квадраті»: адресат порівнює один персонаж з іншим, а потім ще й з собою особисто, що посилює комічний ефект удвічі.

Бінарність виявляється на комунікативному рівні – в протиставленні адресанта й адресата, а саме – у виконанні ними своїх функцій. У свою чергу спостерігається бінарність адресованості в жарті: (а) індивід взагалі і колектив; (б) діти і дорослі і т. ін.

Бінарність експлікується на рівні комунікативної структури жарту: Т (тема) – R (рема), тобто текст анекдоту має типову, двочленну, інваріантну, тема-рематичну структуру, де темою є інтродуктив, а ремою – комплікатив і експлозив:

(486) Gentleman (in furniture store) – «*What is that piece called?*» (інтродуктив – Т)

Salesgirl (behind counter) – «*Highboy*» (комплікатив – R₁)

Gentleman – «*Uh-er. How do you do?*» (експлозив – R₂) (The Best Jokes, p. 99).

Механізмом створення комізму виступає омонімія (порівняймо *Highboy* – високий комод і *High, boy!* – Привіт!), на підставі якої у суб'єкта спілкування виникають різні смисли.

Рема-експлозив – це завжди нова, експресивно виражена гумористична інформація. Додавання нової інформації до вже відомої відіграє важливу роль у побудові концептуальної інформації тексту анекдоту. Розподіл інформації діє як механізм активізації знання адресата, якому адресується рематична інформація, в той час як контекст дискурсу анекдоту моделюється в формі типових ситуацій, які створюються, як правило, в інтродуктиві і комплікативі (тобто в тематичній частині).

Бінарність тексту анекдоту також виявляється в інконгруентності двох змістових планів – об'єктивної та вигаданої реальності (порівняймо жарти про відомих особистостей США та Великої Британії):

(487) *What did Bill Clinton tell Hillary after sex?*

«*I'll be home in twenty minutes*» (Outrageously, p. 81).

Такі анекдоти відрізняються тим, що їх герої – реальні особистості, а ситуації, описані в них, – вигадані. Реальний референт (у цьому випадку – колишній президент Білл Клінтон) і вигадана ситуація становлять бінарну опозицію реального і вигаданого.

Підсилює контраст в анекдоті протиставлення двох фактів, суджень, героїв один одному і т. ін. – чим яскравіше це протиставлення, тим сильніше гумористичний ефект:

(488) «*An anecdote is a tale,*» said the teacher.

«Now, **Sidney**, use it in a sentence.»

«*I tied a tin can to the dog's anecdote*» (Белл, Белл, р. 15–16).

Комізм провокує гра слів-омонімів: *tale* – розповідь і *tail* – хвіст. Протиставляються два персонажі, слова-омоніми і, головне, пряме значення з непрямым, двозначним у фіналі – тобто спостерігається інконгруентне зіткнення початку і кінця жарту.

На рівні *персонажної підсистеми* виявляються опозиції, пов'язані з тематикою англомовних анекдотів: чоловік – дружина, бос – секретарка, лікар – пацієнт, продавець – покупець, політик – електорат тощо:

(489) «*My wife means to lose weight. That's why she rides horseback all the time.*»

«*And what's the result?*»

«*The horse lost 10 kilos last week*» (Laughter, р. 105).

Прийом обманутого очікування на основі порушення пресупозиції створює комізм у питанні «*What's the result?*» – мова йде про вагу жінки, яка худне, але не коня.

У межах *персонажної підсистеми* також виділяються такі бінарні опозиції:

1. за рангом (наприклад, у військовому гуморі):

(490) Ambidextrous

Soldier: (hearing command 'Mark Time!') «*Shall I mark time with my feet, sir?*»

Lieutenant: «*Did you ever hear of marking time with one's hands?*»

Soldier: «*Yes, sir. Clocks do it!*» (Laughs Parade, р. 14-15).

Двозначність в анекдоті викликає гра слів: *Mark Time!* (На місці – кроком руш!); *to mark time* також означає 1) крок на місці і 2) показувати час;

2. антитеза характерів:

(491) A **wife** was berating her **husband**. He motioned for her to slow down, saying, «Don't unleash the beast in me».

The wife said, «I 'm not afraid of a mouse!» (Milton Berle's, p. 488).

Гумор побудований на контрасті лексичних одиниць *beast* і *mouse*, який реалізований прийомом мейозису – нарочитого применшування рис характеру чоловіка;

3. за належністю до певної статі або вікової групи:

(492) – **Mummy**, why does it rain?

– To make things grow. To give us apples, pear, corn, flowers –

– Then, why does it rain on the pavement? (Гачечиладзе, Пассек, с. 69).

Це – приклад «дитячого» гумору, в якому використаний прийом «наївної правди», заснований на «логічному» висновку дитини;

4. за положенням у суспільстві:

(493) **Celebrity** (after lengthy monopoly of the conversation) – «But enough about me; let us talk about **yourself**. Tell me – What do you think of **my part in the new play?**» (The Best Jokes, p. 104).

Порушення пресупозиції, тобто обговорення колеги славнозвісної людини, зводиться до обмірковування ролі цієї ж людини, що приводить до комічного ефекту;

5. за національною приналежністю:

(494) «Do you know the difference between **the English, Scottish and Irish?**»

«No, what is it?»

«Well, in leaving a train, an Irishman walks off without looking to see whether he has left anything behind; an Englishman looks back to see whether he has left anything; and a Scotsman looks back to see whether anybody else has left anything» (The Best Jokes 55, p. 182).

Анекдот створює комізм завдяки трикратним варіативним синтаксичним повторам, створюючи ефект очікування комічної розв'язки, яка реалізується в експлозиві;

6. протиставлення персонажів навколишньому світу, що створює сатиричний і гумористичний ефекти:

(495) ***Nature is wonderful!***

Yeah, I like nature – especially human nature – if it's beautiful girls
(5 600 jokes, p. 527).

У цьому анекдоті вжито прийом паралелізму лексичних одиниць (nature – human nature), побудованого на каламбурі: уточненні лексичного ряду за рахунок вживання словосполучення *beautiful girls*, що створює ефект парадоксальності й антитези;

7. антитеза в анекдоті експлікується у «перевертанні» трагічного в комічне: безліч прикладів такого роду ми знаходимо в анекдотах про лікарів, нещасні випадки, про представників різних національностей (Порівняймо початок анекдоту: «*An old Jew is dying...*»). Або:

(496) ***Our gas range exploded and blew mother and father out of the house together.***

That's terrible.

Yeah, but it made mother very happy.

Made your mother very happy?

Yeah – that was the first time they'd left the house together in twenty years
(5 600 jokes, p. 77).

Комічного ефекту досягнуто гіперболічним використанням в одному контексті контрастних речень (першого і останнього), а також дієслів *to blow out* – здути і *to leave* – вийти з дому разом (стосовно батьків). Саме по собі неімішне використовується для того, щоб зробити смішне ще більш смішним;

8. «смішне» та «смішне» робить ситуацію ще більш смішною:

(497) ***Some Hoochie Koochie dancers!***

You mean Nautch dancers.

I say, Hoochie Koochie!

I say Nautch.

*All right – **Hoochie Koochie to me and Nautch to you!*** (5 600 jokes, p. 243).

Створення комічного ефекту забезпечується фонетичним обіграванням протиставлених одне одному слів *hoochie kochie* (алкогольний лікер) і *nautch* (індіанські професійні танцівниці);

9. антитеза «саме по собі несмішне» та інше «саме по собі несмішне» стає смішним під час зіставлення (дві несмішні дії ведуть до комічного ефекту):

(498) *Officer, this man is **annoying me**.*

But this man isn't even looking at you.

*I know it – that's what's **annoying me*** (5 600 jokes, p. 243).

Комізм цього анекдоту викликаний ефектом асоціативної провокації – непрогнозованим мотивуванням вихідної фрази – *that's what's annoying me*.

Порівняймо також:

(499) *My girl's father doesn't like me.*

He doesn't – on what grounds does he object to you?

On any grounds within ten miles of the house (5 600 jokes, p. 241).

Комічний ефект створюється грою значень полісемантичного слова *ground*: *on what ground* – на якій підставі, *ground* – земля.

В англomовних жартах бінарність може виявлятися на таких рівнях:

а) *форми*:

(500) Mother (at dinner) – «*Peggy, darling, you should not scratch your nose with your **spoon**.*»

Peggy – «*Oh, mother – ought I have used **a fork**?*» (Language and Humour, p. 66).

Цей діалог являє собою діалогічну єдність. Гумор ситуації полягає у використанні прийому «наївної правди», тобто у буквальному розумінні слів дитиною;

б) *заголовоків* текстів анекдотів. Порівняймо: «*Hanging Humour*» (Шутки, с. 63); «*Plural and Plurality*» (Судзиловский, с. 16). Див. також:

(501) *Wishful Sinking*

Reading war time communiques claiming so many ships sunk an old salt commented:

«*Wishful sinking*» (Смех, с. 225).

Заголовок збігається з експлозивною частиною: *wishful sinking* (видають бажане число потоплень за число дійсно потоплених кораблів; гра слів заснована на близькому звучанні словосполучень – парономазії: *wishful sinking* і *wishful thinking* – видавати бажане за дійсне);

в) *жартів з підрядковим перекладом*, коли реалія або аббревіатура пояснюється не в тексті анекдоту, а в коментарі в кінці книги або внизу сторінки:

(502) Split Infinitives

*In 1916 GBS wrote a letter to «The Times»: «There is a busybody on your staff who devoted a lot of his time to chasing split infinitives. Every good literary craftsman splits his infinitive if the sense demands it. I call for the immediate dismissal of this pedant. It is of no consequence whether he decides **to go quickly** or **quickly to go** or **to quickly go**. The important thing is that he should **go at once**.»*

Підрядкова примітка: GBS, George Bernard Shaw – Джордж Бернард Шоу (1856–1950), англійський письменник (Судзиловский, с. 15).

Жарт побудований на використанні контекстуальних синонімів, які роз'яснюють зміст поняття Split Infinitive і разом з грою цих слів створюють контраст і комізм (порівняймо: *to go quickly* – *quickly to go* – *to quickly go* → *to go*);

г) *змісту*: зовнішнього і внутрішнього планів (конотації):

(503) Friend: «*And what is your son going to be when he's passed his final exam?*»

Father: «*An old man*» (Гачечиладзе, Пассек, р. 16).

Тут порушена пресупозиція (мається на увазі, яку професію обере син після закінчення інституту) у відповіді батька – син ніколи не здасть цей іспит. Ефект обманутого очікування створив комічну ситуацію.

Бінарність виявляється також на рівні *мовленнєвих структур*:

– каламбурів, або гри слів:

(504) – *What's the matter with your finger?*

– *I hit the wrong nail* (Политика: 11).

Гра слів *nail* – (1) ніготь; (2) цвях створюють комічний ефект;

– комічного обігравання синонімів та антонімів:

(505) *Synonym: Word you write when you can't spell the other* (Language and Humour: 216);

(506) *Curious Distinction: The English love, the French make love* (Language and Humour, p. 217);

(507) *Women sweat, but ladies perspire* (Helitzer, p. 126);

(508) *She was an earthy woman, so I treated her like dirt* (Helitzer, p. 126);

– прислів'їв-гібридів, основа яких – відоме, популярне прислів'я:

(509) *The proverb, «Where there's a will there's a way,» is now revised to, «When there's a bill we're away»* (Language and Humour, p. 238);

(510) *Where there's a will there's an heir of expectation* (Language and Humour, p. 248).

Слід обґрунтувати, чому той чи інший член моделі жарту видається смішним. У всіх випадках який-небудь мотив або дія виявляються смішними за дотримання двох умов: по-перше, завжди має місце невідповідність чиїх-небудь вчинків або висновків реальному стану речей. Мотивування вчинків персонажів та висновки, які вони роблять, не узгоджуються з реальністю, в результаті чого герої потрапляють у безглузді становища, в свою чергу неадекватно оцінені; це веде до комічного ефекту.

Комічний ефект у жартах досягається за рахунок створення комічних ситуацій, в яких опиняються герої і які концептуально базуються на *протиставленні* гіперболізованої дурості, непорядності та інших негативних рис героїв, на внутрішньому протиставленні зовнішнього та прихованого планів у межах художнього слова, а також на контрасті форми жарту. Відбувається переключення з *bona fide* на *non-bona fide* модус комунікації у розказуванні жартів. За визначенням Т. Віла, «гумор і протиставлення є постійними партнерами, тому що в серцевині кожного жарту можна виділити в якійсь мірі абсурдність, алогічність або порушення очікування» [739: 419].

Гумористична картина світу, яка відображена в англомовних жартах, багатогранна. Опис комічних явищ, парадоксів, ситуацій ґрунтується переважно на визнаній в антропологічних дослідженнях (див. [369; 456; 520]) системі стереотипних бінарних опозицій, заснованих на різних дихотоміях.

5.3. Текст анекдоту в аспекті інтертекстуальності

Теорія інтертекстуальності виникла, головним чином, у ході дослідження інтертекстуальних зв'язків у художній літературі [614]. В дійсності сфери її існування набагато ширші: інтертекстуальність як вираження текстової відкритості в широкий дискурсивний простір притаманна всім словесним жанрам, у тому числі і фольклорним (див. детальніше ретроспективну інтертекстуальність (пам'ять слова), яка властива ... всім *словам* і *відрізкам дискурсу* (виділено мною – В. С.) [217: 49–62]).

Текст жарту також є інтертекстуальним: його творці, безумовно, знайомі з культурно-семіотичною спадщиною. Згадаємо про таку найважливу властивість фольклору, як *традиція*. Це означає, що будь-який фольклорний твір *спирається* на стереотипи своїх жанрів: стереотипність образів героїв, клішованих формул, семантики, композиції, мови, стилю і т. ін. – за Р. Бартом, на «фольклористичні імплікації» [29: 388].

Кардинальним необхідно вважати поняття «усна фольклорна традиція». В. П. Анікін вважає, що «в фольклорі праця попередників продовжується наступними творцями ... У фольклорі завжди спостерігається пряме запозичення» [12: 9].

Н. Р. Норрік у статті «Інтертекстуальність у гуморі» відзначає, що «існують розбіжності між дотепною алюзією в жартах і пародіях» [680: 117]. «У випадку з алюзією адресант провокує адресата дізнатися про текст-джерело, тому інтертекстуальні жарти є агресивними по відношенню до аудиторії. Пародія, навпаки, зазвичай називає джерело пародіювання і, таким чином, стає «союзником» між аудиторією і виконавцем» [там же].

Фольклор, головним чином, місцевий, включаючи анекдот, запозичує з різних джерел: з самого фольклору, художньої літератури, Біблії, кіно, пісенного мистецтва, живопису. Запозичений інтертекстуальний елемент у анекдоті типізується – нерідко форма, сюжет, мотив, мова одного тексту переноситься в «ауру» анекдоту, що й привносить у нього елемент/ти інтертекстуальності. В цьому сенсі можна говорити про цілі анекдотичні серіали, які спираються на прецедентні тексти (текст – у широкому його розумінні, «семіотичний універсум», що включає також і різні види мистецтва). Про прецедентний текст у жарті ми дізнаємося в основному за ключовими словами, які співвідносяться з тим чи іншим текстом. У тексті жарту прецедентні тексти є одним із способів «фрагментарного» засвоєння культури. Подібні тексти постійно відтворюються, пародіюються, і їх знання є само собою зрозумілим, тому що жарт не буде сприйнятий як колективний текст. У цьому випадку узгоджується досвід адресанта й адресата.

Вивчення англomовного жарту в аспекті теорії інтертекстуальності вперше стає предметом дослідження. Інтертекстуальність висвітлює інтеракціональний аспект гумору [680: 120]. Х. Сакс і Дж. Шерцер вважають, що жарти і каламбури не дають стільки розумових тестів слухачеві, скільки інтертекстуальні жарти [720: 337–353; 722: 213–221]. Ці анекдоти потребують знань пресупозицій, які складають комунікативну компетенцію людини.

Інтертекстуальність, що виявляється в жарті, не переслідує цілі спантеличити адресата, скоріше вона викликає у нього релевантні соціальні або культурні знання [619: 5–45], створює таку собі креативну «ігрову рамку» [608: 15] і найчастіше використовується для створення комічного ефекту і має чітко виражену експресивну функцію.

Фольклорна трансмісія відрізняється новими формами поширення вже наявних текстових джерел. Анекдот, наприклад, запозичує інші тексти у вигляді *стилізації, пародіювання, реалій, цитації* тощо, які виконують функцію креативної гри. У цьому типі тексту рідко зустрічаються цитати в прямому сенсі слова. Як правило, ця «цитація» умовна (див. також [265: 21–28]). До речі,

фразе «*It's elementary, Watson*» є псевдоцитатою, вдалим винаходом анонімних авторів анекдотів, тому що в творах Артура Конан Дойла цієї фрази не існує. На думку М. В. Ляпон, «анекдот, як будь-який інший вид словесного мистецтва, прагне до оновлення і самоствердження, тому він сам себе пародіює (свій зміст і форму)» [283: 316]. В основі пародіювання лежить трансформація, в основі стилізації – імітація «гіпотексту» (див. [359: 95]).

Стилізація – це відтворення адресантом манери, тобто стилю оповідання, характерного для будь-якої особи, це перемикання його на стилістичну систему, типову для певного соціального середовища та епохи. Будучи своєрідною *підробкою* різних мовних систем, стилізація зобов'язує адресанта вести це наслідувальне оповідання, начебто пропускаючи його крізь призму світогляду і улюблених прийомів вираження представника певного соціального середовища [184: 95]. (Порівняймо також: «В основі стилізації – імітація. Стилізація завжди в тій чи іншій мірі виконує критичну функцію і допомагає посилити гумористичну інтонацію тексту» [359: 95, 104, 110]).

Стилізація (наслідування) доводить факт наявності інтертекстуальності в жарті (порівняймо різновиди стилізацій в анекдоті, які повторюють стиль казки, байки, тосту, афоризму). Спостерігаються запозичення і на рівні *структури* (наприклад, казкові зачини в анекдотах: *Once upon a time* або використання моралі як елемента байок або метатекстового вступу з тосту: «*Let's drink to ...*»). Використання адресантом стилізації в анекдоті вимагає від нього досконалого знання народної мови. У тексті анекдоту стилізація має ігровий характер.

Як цілі стилізації, так і засоби її здійснення, досить неоднорідні. Залежно від цього виділяються такі її види:

1. *Стилізація жанрова*, за допомогою якої адресант наслідує улюблені жанри народної словесності (байки, прислів'я, казки, тости і т. ін.), засоби вираження (казковий зачин, мораль у кінці анекдоту тощо):

а) стилізація під загадку – один з найпоширеніших інтертекстуальних прийомів в англomовних жартах:

(511) *What is red, green, blue, yellow, purple and orange?*

An Italian all dressed up! (Joking Off II, p. 76);

(512) *What is black, has white eyes and knocks on glass?*

A black in a microwave! (Joking Off II, p. 62).

У прикладах (511), (512) на ефекті обманутого очікування іронічно висміюються деякі етнічні групи, в них виражається насмішкливо-оцінне відношення адресанта до цих націй на підґрунті комічного переусвідомлювання запитання.

б) Стилізація під казку:

(513) «*Mama*», said little Linda, «*Do all fairy tales begin with «Once upon a time?»»»*

«*No, darling,*» said mama grimly. «*Sometimes they begin, «My love, I will be detained at the office pretty late tonight»»*» (The Book of British Humour, p. 51).

Гумористичний ефект досягається порушенням пресупозиції: використання слів *fairy tale* і *once upon a time* нашоухують адресата на казковий жанр; проте експлозивна частина виявляється повністю протилежною інтродуктивній і реалізує комічну дію.

в) Стилізація під байку:

(514) *A crow was sitting on a tree, doing nothing all day. A small rabbit saw the crow, and asked him, «Can I also sit like you and do nothing all day long?» The crow answered: «Sure, why not». So, the rabbit sat on the ground below the crow, and rested. All of a sudden, a fox appeared, jumped on the rabbit and ate it.*

Management Lesson: To be sitting and doing nothing, you must be sitting very, very high up (Барский, с. 106).

У моралі цього жарту – іронічний комічний двозначний висновок, натяк на високопосадовців, які нічого не роблять. Порівняймо: *to sit very high* – гра слів – 1) букв. – сидіти високо; 2) займати високе положення.

2. Значний інтерес викликає *стилізація*, яка має на меті відтворення різних соціально-мовленнєвих стилей як відгалужень та різновидів розмовно-побутового мовлення народу. Так, зустрічаються анекдоти, які написані як стилізації розповіді. У діалогічних анекдотах помітне місце відведене реченням

розмовного характеру, які виділяються своєрідним порядком слів, вживанням просторічної лексики:

(515) *Do you read **Poe**?*

Naw – I read pretty good (5 600 jokes, p. 495).

Два лінгвістичних засоба створюють комічний ефект у цьому анекдоті: пароніми – *Poe* і *poor* та *naw* – шиболет (діалектне вимовляння) і одночасно гра слів: *no* і *now*.

Стилізація має на меті відтворити мовні особливості людей, що належать до різних соціальних прошарків або національностей. Порівняймо:

(516) *A Washington car conductor, born in London and still a **cockney**, has succeeded in extracting thrills from the alphabet-imparting excitement to the names of the national capitol's streets. On a recent Sunday morning he was calling the streets thus:*

«Haitch!»

«High!»

«Jay!»

«Kay!»

«Hell!»

At this point three prim ladied picked up their prayer-books and left the car
(Language and Humour, p. 293).

Прийом буквального розуміння слова *Hell*, яке кондуктор-кокні вимовив, називаючи зупинку, і використовуючи шиболет, спровокував комізм ситуації. Ще приклад:

(517) *When Maurice Margarot was tried at Edinburgh for sedition, the Lord Justice asked him, «**Hae** you **ony** counsel, mon?»*

«No.»

*«Do you want **to hae ony** appointed?»*

«I only want an interpreter to make me understand what your lordships say»

(Language and Humour, p. 295).

У цьому жарті також використовується фонетичний прийом шиболет, який імітує мовлення шотландця за допомогою звукової метатеми – зміни звуків у слові. Порівняймо: *hae* – *have*; *ony* – *any*. Неправильність мовлення знижує образ високопосадовця, тому що подібні помилки припустимі в просторіччі, а не в мовленні судді, який вважається носієм нормативної вимови. Проте в експлозиві за рахунок цієї ненормативності створюється комізм.

У свою чергу, пародіювання, яке має чимало спільного зі стилізацією, відрізняється як за своїми цілями, так і за прийомами слововживання. Суть пародіювання полягає в «трансформації тексту, коли зміні піддається сюжет, а стиль зберігається» [359: 95].

Пародіювання слова – це карикатурне перебільшення характерної в адресанта манери вираження, навмисне згущення найбільш уживаних мовленнєвих засобів, яке має на меті осміювання стилю автора. На думку О. В. Пушкарьової, «пародіювання можна вважати важливим засобом розширення корпусу анекдотичних текстів, кола тем і сюжетів та розвитку традицій усної народної творчості в цілому. Безсумнівно, сучасна специфіка фольклорної пародії заслуговує серйозного і ретельного дослідження» [358: 41].

На відміну від стилізації, пародіювання становить гумористичне або іронічне наслідування чієму-небудь стилю, копіювання і навмисне перебільшення найбільш типових його рис. Якщо стилізація в жарті вносить багато різноманіття та новизни, в більшості випадків виступає як випробуваний прийом створення комічного, то пародіювання мовленнєвих засобів і прийомів їх вживання, як правило, переслідує мету сатиричного уособлення та викриття. «В основі пародіювання лежить трансформація» [359: 95].

Особливістю анекдоту є те, що в ньому часто присутні інтертекстуальні елементи – пародія та алюзія. Алюзія пов'язана з будь-якою інформацією, якою володіє і розповідач, і слухач: на текст відомої казки, байки, загальновідомого рекламного ролика, на популярне висловлювання якої-небудь особи і т. ін. Під час пародіювання на початку тексту дається посилання на конкретний відомий сюжет, а потім під час реалізації закону пуанта відбувається різкий відступ від

цього сюжету. «Комізм і сатира виникають у результаті *невідповідності* (виділено мною – В. С.) між типом сюжету і стилістичним регістром, у якому він викладається» [359: 95].

Анекдот може пародіювати всі жанри – від кінофільмів до казок, віршів, байок, загадок тощо. Цей прийом базується на гіперболі, гротеску, коли або сама ситуація, або мова персонажів, або самі персонажі утрировані і, більш того, значно видозмінені. Наприклад:

1) Пародія на мультфільм:

(518) **Tom** is running after **Gerry**: «*Why did you eat the turkey, little silly mouse?*»

Gerry: «*For you not eat it first. I knew you wanted to eat it first.*»

Tom: «*Yes, I wanted to eat it first! But now I can eat you and that turkey together!*» (<http://www.burningcircus.com/content/litbarjokes.shtml>).

Алюзія на мультфільм «Tom and Jerry», а також прийом гіперболізації – комедійному пародіюванні, створює комізм: звичайно, миша не могла з'їсти всю індичину; а, по-друге, вовк може реалізувати свою мрію і з'їсти індичину, яка перебуває в миші.

2) Пародія на казку:

(519) «**Winnie**, I'd rather not take the last **honey** pot from you. **Piglet**, take it or I'll be cross and irritated and after that I can get hungry. You know my new passion of pork» (<http://www.burningcircus.com/content/litbarjokes.shtml>).

В анекдоті використовується прийом алюзії (за допомогою вживання власних назв – *Winnie* і *Piglet*) на казку А. Мілна «Winnie-the-Pooh», а також найвищий ступень гіперболізації – гротеск, який спотворює дійсність з метою емпізи: порося з'їсть мед, стане ще товстішим і смачнішим в якості їжі.

3) Пародія на фільм (до речі, кіно стало одним із основних матеріалів сучасних англомовних анекдотів):

(520) *Where have you been all afternoon?*

*I saw a picture called «**Henry the 16th**».*

*You mean «**Henry the 8th**». Where did you get that sixteenth stuff?*

I sat through it twice (5 600 jokes, p. 455).

Комізм полягає у перебільшенні – використанні гіперболи, а також ефекті обманутого очікування: лексична заміна оригінального денотату «*Henry the 8th*» пов'язана з контекстом анекдоту, який пояснює заміну на «*Henry the 16th*» в експлозиві.

4) Пародія на Біблію:

(521) *This comes from a Catholic elementary school. Kids were asked questions about the **Old and New Testaments**. They have not been retouched or corrected (i.e., incorrect spelling has been left in.)... Enjoy! In the first book of the bible, **Guinnessis**, **God** got tired of creating the world, so he took the Sabbath off. **Adam** and **Eve** were created from an apple tree. **Noah's** wife was called Joan of Ark. Noah built an ark, which the animals come on to in pairs. One of the oppossums was **St. Matthew** who was also a taximan (The Best Jokes, p. 22).*

Гра зі змістом є підставою для комічного ефекту у цьому анекдоті (порівняймо *created from an apple tree* замість створений із ребра; Жанна Д'Арк – жінка Ноя тощо). Гра слів спостерігається у порівнянні лексем Genesis із Guinnessis; слово *taximan* вжито у значенні «водій таксі», що омофонічне слову «таксикоман».

5) Пародія на комедію:

(522) *An **English professor Higgins** complained to the pet shop proprietor, «The parrot I purchased uses improper language.» «I'm surprised,» said the owner, «I've never taught that bird to swear.» «Oh, it isn't that,» explained the professor. «But yesterday I heard him split an infinitive» (The Best Jokes, p. 7).*

Цей анекдот використовує сюжет відомої комедії Б. Шоу «Pigmalion». Прийом комічного – гротескне перебільшення.

6) Пародія на фольклорну казку і байку:

(523) *One afternoon **a big wolf** waited in a dark forest for **a little girl** to come along carrying a basket of food to her grandmother. Finally a little girl did come along and she was carrying a basket of food. «Are you carrying that basket to your grandmother?» asked the wolf. The little girl said yes, she was. So the wolf asked her*

where her grandmother lived and the little girl told him and he disappeared into the wood.

When the little girl opened the door of her grandmother's house, she saw that there was somebody in bed with a nightcap and nightgown on. She approached no nearer than twenty-five feet from the bed when she saw that it was not her grandmother but the wolf, for even in a nightcap a wolf does not look any more like your grandmother than the Metro-Goldwyn lion looks like Calvin Coolidge. So the little girl took an automatic rifle out of her basket and shot the wolf dead.

Moral: *It is not so easy to fool little girls nowadays as it used to be* (Белл, Белл: 67).

Джерелом комічного у вищенаведеному прикладі є алюзія на фольклорну казку «Little Red Riding-Hood», у якому лексична і синтаксична заміна оригінального денотату в експлозиві, а також прийом лексичного порівняння вовка і бабусі з *Metro-Goldwyn lion* і *Calvin Coolidge* спричиняють комічний ефект. Ця форма пародії становить фактично буквально відтворення казки про Червону Шапочку, але в іншому контексті. В результаті включення нового контексту зміст казки змінився.

Реалія досить добре висвітлена в науковій літературі, але в жанрі англomовного анекдоту ще не була предметом дослідження як інтертекстуальний елемент. Ми відносимо реалії до числа інтертекстуальних елементів, які досить часто пояснюються в самому тексті анекдоту, в підстрочнику або в коментарях. Інформація, яка передана в анекдоті реалією, являє собою тип змістовно-концептуальної та змістовно-підтекстової інформації і, отже, апелює до енциклопедичних знань, до попереднього досвіду адресата.

У тексті анекдоту використовуються в основному алюзивні реалії (біблійні, реалії з художніх творів, фільмів певного культурного середовища).

Коментарі, що пояснюють реалії, – це свого роду експліцитні прецедентні тексти конкретного культурного співтовариства. Прецедентність, на наш погляд, тісно пов'язана з колективністю (тобто будь-яка реалія повинна бути відома широкому колу людей, що знаходяться в межах певного історичного хронотопу

і соціокультурного контексту). Основним критерієм відмінності реалії від інших класів лексичних одиниць є її національне та (або) тимчасове забарвлення. За предметною ознакою реалії поділяються на три основні групи: етнографічні, географічні та суспільно-політичні.

Оскільки анекдот як жанр здебільшого орієнтований на «поточну історію», то цілком закономірно враховувати його властивість – відображати і висміювати все нове, модне, популярне. Цим також пояснюється різноманітність слів-реалій у цьому жанрі. «Показати апелятивний характер тих чи інших топонімів або антропонімів ... особливо важливо при перекладі фольклору» [365: 302].

У процесі дослідження були виявлені англомовні реалії, які вживаються в анекдотах:

- їжа, напої: *sandwich, sauerkraut, custard, pina coladas, bon-bons, chips, fish sticks, ale, whisky*;

- побутові заклади, магазини: *B & B pub, a singles bar, local, all-night garage, Student Union Bar, fish and chip shop, Marks & Spencer, WH Smith, Kentucky Fried Chicken*;

- організації: *Alcoholics Anonymous, NHS, Psychic Hotline, British Gas, 999 service, Inland Revenue*;

- транспортні засоби (марки автомобілів): *top deck (of a bus), Ford Escort, BMW, Porsche, MG Midget, Rolls-Royce*;

- ігри, розваги: *bridge, golf, African Safari, cricket, blackjack, bingo*;

- грошові одиниці і одиниці вимірювання: *pound, quid, dollar, buck, pint, mile, gallon, foot, inch*;

- тварини і рослини: *porcupine, seagull, newt, buttercups, pussywillows*.

Ці реалії стають інтертекстуальними елементами, коли пояснюються інокультурному реципієнту у вигляді коментарю. Розглянемо приклад:

(524) «*The local pub was so sure that its landlord was the strongest man around that they offered a standing £1,000 bet. The landlord would squeeze a lemon until all the juice ran into a glass, and hand the lemon to a customer. Anyone who could squeeze one more drop of juice out would win the money.*

Many people had tried over time, but nobody could do it. One day this scrawny little man came into the pub, wearing thick glasses and a polyester suit, and said in a tiny, squeaky voice, «I'd like to try the bet.» After the laughter had died down, the landlord said OK, grabbed a lemon, and squeezed away. Then he handled the wrinkled remains of the rind to the little man. But the crowd's laughter turned to total silence as the man clenched his fist around the lemon and six drops fell into the glass. As the crowd cheered, the landlord paid the £1,000, and asked the little man, «What do you do for a living? Are you a lumberjack, a weight-lifter, or what?»

*The man replied, «I work for the **Inland Revenue**»» (Milton Berle's, p. 527).*

Цей анекдот набуває значення лише в тому випадку, якщо адресату відома реалія *Inland Revenue* – департамент, що займається внутрішніми податками, службовці якого, як відомо, вміють «вичавлювати всі соки» з платників податків. Контрастне, неочікуване порівняння в фіналі створює комічний ефект. Інший приклад:

(525) – Q: *What do you call a **cockney** in a **detached house**?*

– A: *A burglar* (Milton Berle's, p. 301).

Суть цього анекдоту полягає в тому, що лондонці, які розмовляють на діалекті кокні, живуть у бідних районах Лондона, де будинки побудовані стіна до стіни (*terrace houses*), тому кокні в особняку (*detached house*) – це свого роду оксиморон, по'єднання понять, логічно виключаючих одне одного.

Оскільки основна задача анекдоту – донести до адресата його комічний зміст, то, як правило, збірки анекдотів, призначені для інокультурних реципієнтів, супроводжуються примітками, виносками і коментарями – свого роду «прецедентними мікротекстами», які допомагають адресату до кінця зрозуміти анекдот. Тому інтертекстуальна взаємодія анекдоту і «прецедентного» тексту – в наявності. У випадках, коли в збірниках анекдотів відсутні пояснення та коментарі, вживання реалії розраховано на підготовленого адресата, який «зчитує» інформацію, користуючись своїми фоновими знаннями, яку теж можна віднести до «прецедентної».

Прецедентний текст-коментар може бути як максимально згорнутим за обсягом, так і розгорнутим – у залежності від складності реалії. За нашими спостереженнями, в якості коментарів до жартів, тобто прецедентних текстів, в англомовних жартах використовуються як поодинокі імена або назви, так і словосполучення, і закінчені за змістом пропозиції:

(526) **Which breed?**

*Two **GI's** were appraising their new commander who had just taken over command in their outfit.*

«He is sure fond of pulling his rank.»

*«He says he is a **West Pointer**.»*

«Hmph? He looks more like an Irish setter to me» (Laughs Parade, p. 44).

У коментарі *«He says he is a West Pointer»* пояснюється: «Він закінчив військове училище в Уест-Пойнті (США)» (гра слів-омонімів); *West Pointer* – той, хто закінчив військове училище в Уест-Пойнті – а це дуже престижний військовий навчальний заклад, і *pointer* – пойнтер (порода собак) (Laughs Parade, p. 197).

Абревіатура *GI* (див. приклад (527)) також пояснена у вигляді розгорнутого тексту в коментарі:

(527) **GI** – *American soldier (mostly an infantry-man). The abbreviation of «Government Issue» – a mark used for all items issued to men at the government expense, as distinct from commodities paid for by the enlisted men. This mark was transferred to men themselves in colloquial speech. As a matter of fact it is a variant of the phrase «cannon fodder» though official interpretations try to treat it lightly. The word has many derivatives:*

to GI – to police, clean, such as «to GI the floor in the barracks»;

GI can – a waste bucket, to have the GI's – the have one's stomach upset (Laughs Parade, p. 190).

Порівняймо також згорнуті за обсягом коментарі:

(528) Cubist: *«The gentleman, whose portrait this is, has come and asked me to **alter his nose** a little.»*

Friend: «*And that makes you cross?*»

Cubist: «*No, but I can't remember where I put the nose*» (Гачечиладзе, Пассек, с. 42).

Коментар: *Cubist* – кубіст (представник кубізму, формалістичного напрямку в живописі) [там же]. Комізм вимагає знання пресупозиції стосовно до слова *Cubist* – художник, який малює абстрактні речі.

Висловлюючи предмети, явища, об'єкти, характерні для культури англійського або американського народів, реалії досить часто стають смисловим центром анекдоту, причиною його комічного ефекту, тому їх зв'язок з «прецедентним» текстом є особливо значущим:

(529) – Q: *Why was the dumb blond disappointed with her trip to London?*

– A: *She found out **Big Ben** is only a clock* (Take my Wife, p. 193).

В основу алюзивної гри слів, побудованої на омофонії двох денотатів, покладена громадська реалія *Big Ben* – годинник на будівлі Парламенту Великої Британії, який білявка ототожнює з реальною людиною. За своїм характером алюзія становить одночасно метафору (оскільки намагається пояснити одне явище шляхом проєкції на нього іншого значення) та гру слів через ігрову маніпуляцію культурними знаками за допомогою лінгвальних інструментів.

Порівняймо також:

(530) *The champion athlete in bed with a cold was told that he had a temperature.*

«*How high is it, Doctor?*» he wanted to know.

«*A **hundred and one**.*»

«*What's the world's record?*» (Гачечиладзе, Пассек, с. 25).

«Прецедентний текст», наведений у коментарі, пояснює: в Англії застосовуються термометри Фаренгейта, в яких температурний інтервал між точкою танення льоду і точкою кипіння води за нормального атмосферного тиску розділений на 180^0 , причому точці танення льоду приписана температура $+ 32^0$ [там же]. Комічний ефект досягається інконгруентним порівнянням

високої температури тіла людини із досягненнями в спорті. Фраза «What's the world's record» у цьому контексті несумісна з наведеною ситуацією, тому що належить до сфери спорту і є метонімічною.

Інший приклад:

(531) «*Ma,*» said a little girl who was reading a geography book, «*where is the state of matrimony?*»

«*That,*» said the mother, «*is one of the **united states***» (Гачечиладзе, Пассек, с. 135).

У коментарі дається «розшифровка» комічної ситуації в анекдоті за допомогою полісеманта: *state* – 1. стан; 2. штат; 3. держава. *Matrimony* – подружжя, шлюб; *united* – об'єднаний, з'єднаний [там же]. Обравши з трьох значень *state* те, що не відповідає цьому контексту, мати тим самим спровокувала комічну ситуацію.

Виникнення нових явищ, предметів, об'єктів тягне за собою появу ряду нових мовних реалій. У більшості випадків денотати, які позначені ними, стають звичними для носіїв цієї мови та культури, залишаючись невідомими представникам інших етнічних груп. Якщо нові реалії зустрічаються в анекдотах, то може мати місце нерозуміння або неправильне тлумачення англomовного гумору:

(532) «*Three cons escaped from prison. They make it to a nearby town, but are confronted by a policeman. «Hey, are you those three escaped cons?» asked the policeman.*

*Thinking on his feet the first con looked around him and said, «No, I'm Mark... **Mark Spencer.**»*

*The second followed him and said, «My name is **William, WH Smith.**»*

*The third said, «My name is **Ken... Tucky Fried Chicken**»» (Take my Wife, p. 110).*

Три реалії відразу використовуються в тексті: *Marks & Spencer, WH Smith* – референція робиться на відомі британські магазини, а також *Kentucky Fried*

Chicken – мережа американських закусочних, які ототожнюються в анекдоті з власними назвами.

Реалії широко вживаються в англomовних анекдотах і тим самим інтегрують у них елемент сучасності, актуальності та національної пофарбованості. Це в свою чергу обумовлює необхідність наявності в адресата досить широкого спектру фонових знань або ж, якщо це не виявляється можливим, доцільність свого роду адаптації текстів за допомогою пояснень, посилань та коментарів. Так, автори збірки «English Humor» А. Д. Гачечіладзе і К. Ф. Пассек поряд із невеликим лексичним вокабуляром до анекдоту дають інтертекстуальні відсилання реалій-власних назв. Найбільш типовою формою алюзивної гри слів є така, яка побудована на приблизному співзвуччі двох денотатів (омофонії), що зумовлено високою економічністю цього лінгвального прийому в передачі лексико-семантичних значень:

(533) «*Who is your favorite classic novelist?*»

«*Thackeray*».

«*Great Scott!*»

«*Some think so, still I prefer Thackeray*» (Гачечіладзе, Пассек, с. 133).

У цьому прикладі дається підстрочник, в якому вказується, що «*Great Scott!*» – вигук, який означає смуток, здивування; співрозмовник же зрозумів його як «Великий Скотт!», маючи на увазі Вальтера Скотта (1771–1832), відомого англійського письменника, автора історичних романів [там же].

Або такий приклад:

(534) – First student: *Great Scott! I've forgotten who wrote «Ivanhoe».*

– Second student: *I'll tell you if you tell me who **the dickens** wrote «The Tale of Two Cities»* (Гачечіладзе, Пассек, с. 133).

У підстрочнику пояснюються такі літературні реалії:

«*Ivanhoe*» – роман В. Скотта; *dickens* – розм. чорт; «*The Tale of Two Cities*» – роман Ч. Діккенса [там же].

Метафоричність референції й одночасна гра слів викликає комізм у прикладах (533) і (534).

Гра слів у цілому та алюзивна гра слів зокрема дозволяє пізнати глибинну структуру жарту через розкриття різноманітних способів лінгвістичної маніпуляції, тобто через порушення конвенціональних механізмів передачі комічної інформації. Порушення правил коду приводить до активізації нових асоціативних відношень між лінгвістичними одиницями.

Орієнтованість гумору на ситуацію «тут і зараз» пояснює використання слів-реалій, що відносяться до соціальної та культурної сфер життя суспільства. Будучи популярними в англomовних анекдотах, розшифровані в коментарях, реалії стають інтертекстуальними елементами.

Сучасні англomовні анекдоти, крім коментарю, пов'язані з різними видами прецедентних феноменів, які мають у своїй основі референціальну, інтертекстуальну функції, які базуються на розумінні елементів тексту і включають:

а) Імена та прізвища відомих письменників, а також героїв творів:

(535) *While sitting in a bar Charles Dickens said: «Please, sir, I'd like a martini.» Bartender: «Sure thing. Olive or twist?»* (Biggest Joke, p. 12).

Комізм створюється алюзивною грою слів, яка побудована на метафоричній референції, пов'язаній з твором Ч. Дікенса «*Oliver Twist*»: порівняймо креативну гру зі словами *olive or twist* і «*Oliver Twist*».

б) Характерні ознаки літературних героїв:

(536) *Potter, silly thing! Get your magic wand out of your plate, we're not having the day of Chinese cuisine today!* (Biggest Joke, p. 73).

Порівняння чарівної палички з паличками для їжі, а також гра слів створює ефект комічного: *magic wand* – чарівна паличка і *wand* – паличка, за допомогою якої китайці приймають їжу.

в) Імена біблійних героїв і сюжетів:

(537) *A dumb Blonde died and went to Heaven. When she got to the Pearly Gates, she met St. Peter who said, «Before you get to come into Heaven, you have to pass a test.» «Oh, no!» she said, but St. Peter said not to worry he'd make it easy. «Who was God's son?» said St. Peter. The dumb Blonde thought for a few minutes*

and said «Andy!» «That's interesting... What made you say that?» asked **St. Peter**. Then she started to sing, «Andy walks with me! Andy talks with me! Andy tells me...» (More Joking Off, p. 42).

Гумор забезпечується принципом ситуативного ототожнення: син божий, який все може, оберігає людей, асоціюється у білявки з популярною пісенькою про Енді, який також завжди поряд: *walks... talks... tells...* – лексико-синтаксичне розширення цього контексту приводить до комічного ефекту.

г) Імена та прізвища відомих акторів:

(538) **Richard Gere** was driving in his brand new car when suddenly he ran over a very pretty woman: «**Julia**, you can't get rid of your role still» (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

У цьому анекдоті робиться натяк на фільм «*Pretty Woman*», у якому грали американські актори Річард Гір і Джулія Робертс. Алюзія використовується в метафоричному значенні.

д) Імена та прізвища політиків, громадських діячів, президентів, монархів, відомих учених:

(539) At an auction in Manchester **Prince Charles** announced that he had lost his wallet containing £10,000 and would give a reward of £100 to the person who found it. From the back of the hall a Scottish voice shouted, «I'll give £150!» (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

Об'єктом глумливого іронічного відношення в вищезазначеному анекдоті стає знаменита людина. Тут ми стикаємося з прийомом травестування, який полягає в зневазі і вульгаризації тих явищ або людей, які заслуговують на повагу і пошану. Принцип асоціативної виводимості допомагає розпізнати принца Чарльза як жадібну людину. Ще приклад:

(540) **Descartes** is sitting in a bar, having a drink. The bartender asks him if he would like another. «I think not,» he says and **vanishes in a puff of logic** (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>);

Комізм викликає метафорична фраза *a puff of logic*, яка обіграється за аналогією з виразом *a puff of smoke* і є її контекстуально обумовленою заміною.

2. Цитати, відтворені буквально, й алюзії:

а) Цитати з Біблії:

(541) «*God is my witness, God is my witness. I would never be hungry again,*» *said a mouse who finally found a sack of grain* (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

Порівняння високого і низького стилів за допомогою синтаксичного розширення алюзивної біблійної фрази і прийому мейозису створює комізм. Порівняймо також:

(542) *Jesus saw a crowd chasing down a woman to stone her and approached them. «What's going on here, anyway?» he asked. «This woman was found committing adultery, and the law says we should stone her!» one of the crowd responded. «Wait,» yelled Jesus. «Let he who is without sin cast the first stone.» Suddenly, a stone was thrown from out of the sky, and knocked the woman on the side of her head. «Aw, c'mon, Dad...» Jesus cried, «I'm trying to make a point here!»* (<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

У цьому анекдоті принцип асоціативного виведення перебуває в основі метафоризації як одного з різновидів мовної гри на лексико-семантичному рівні: лексема *dad* створює символічну асоціацію з лексемою *God*, а цитата з Біблії є прецедентною, яка алюзивно натякає на безгрішну істоту, тобто Бога. Алюзивну гру слів слід розглядати як зосередження мови, культури і суспільства, оскільки вона оперує значним масштабом культурних знаків, які можуть належати різноманітним дискурсивним практикам.

б) Висловлювання літературних героїв:

(543) «*No matter where to go if you want to eat everywhere,*» *said Cheshire cat to his fat wife* (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

Цей алюзивний веллеризм – натяк на книгу Л. Керролла «*Alice in Wonderland*» – є псевдоглибокодумною фразою, в якій контекстуальна заміна слова *always* на *everywhere* створює комічний ефект.

в) Назви літературних творів:

(544) «*Farewell to white bread,*» said a committed dieting woman who loved *Hemingway* (<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

Алюзія на роман Е. Хемінгуея «*A Farewell to Arms*» разом із грою слів «*Farewell to white bread*» створює комічний ефект у цьому жарті. Лексична підміна оригінального денотату «... to arms» на «... to white bread» зумовлена контекстом анекдоту.

г) Прислів'я та приказки:

(545) *Late to bed, early to rise, makes a fan radio-wise* (5 600 jokes, p. 257).

Гумор створюється за допомогою портмону – перефразування і процесу гібридизації – відсікання другої частини прислів'я і додавання нового змісту до першої частини. Первісно це прислів'я має такий вигляд: *Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise*. Синтаксичні та лексичні зміни в оригінальному денотаті разом з алюзією на відоме прислів'я обумовлюють комізм цього жарту.

Розглянувши фактори, які спричиняють безпосередньо референціальну вказівку на прикладі англомовних жартів, з'ясуємо, за рахунок чого відбувається сама операція референції.

Існують різного роду механізми, задіяні в процесі референції. Виділяються *референції* на прикладі *прямої вказівки* на присутній у жарті прецедентний текст:

(546) *The Professor: «Tell me, please, something about **John Milton**.» The Student: «Undoubtedly, when he got married, he wrote '**Paradise Lost**.' When his wife died, he wrote '**Paradise Regained**'»* (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

У цьому прикладі ми маємо справу з прямою референцією на автора і літературний твір, за рахунок прецедентності якого і здійснюється процес інтерпретації і розпізнавання закладеного в структурі цього жарту інтертекстуального посилання. Комічний ефект анекдоту створений за принципом буквальної інтерпретації назв романів разом з буденним

сприйняттям шлюбу чоловіком, що забезпечується на основі процесу метафоризації (*got married – paradise lost; died – paradise regained*).

Крім прямої вказівки, виділяється також *непряма, часткова референція*, іншими словами, робиться натяк на який-небудь прецедентний феномен.

У наступному прикладі алюзивний заголовок «*Words, words, words*» має референційне співвідношення зі словами Гамлета з другої дії трагедії У. Шекспіра «*Hamlet*». Оригінальний денотат використаний цілком, проте він семантично підлеглий цьому анекдоту, в якому навіюється ідея значущості слів:

(547) WORDS, WORDS, WORDS...

One day Doctor Samuel Johnson, the famous author of the first English dictionary, was at a fishmarket with his friend. He assured him that he could make a woman who sold fish angry.

«I shall not say even one bad word to her,» he added. Then he came up to one of these women, raised her fish to his nose and silently showed that it had a bad smell.

The woman attacked him in words that I cannot repeat here.

The Doctor answered:

«You are an article, woman.»

«You are an article yourself,» she cried.

«You are a noun, woman!» Johnson continued. «You are a pronoun, I say.»

The old woman could not understand these words, so she shook her fist at him and called him many bad names.

«You are a verb,» he continued, «an adverb, an adjective,» and each part of speech made her angrier and angrier because she did not know their meaning and did not know how to answer (Гачечиладзе, Пассек, с. 21–22).

Інший приклад референції з частковою вказівкою на прецедентність:

(548) «**Bald man and the sea,**» – *exclaimed a middle-aged sailor after using a dubious shampoo* (<http://en.wikipedia.org/wiki/joke>).

Тут референція до відомого оповідання Ернеста Хемінгуея «*The Old Man and the Sea*» здійснюється за рахунок часткової цитації, а гумористичний ефект перебуває в основі простої заміни схожих за звучанням слів: в оригіналі *old man* замінюється на *bald man*, які вжиті у контексті прецедентної фрази.

Інтертекстуальні посилання з вказівкою на будь-який прецедентний текст також можуть бути проілюстровані в структурі анекдотів як безпосередня цитація, тобто з використанням лапок усередині самого тексту:

(549) *Every time when I switch on my comp I read the notice «You've got mail» it's very common yea, but I can't figure out where on earth I could have heard it. Do you know what it could be, **Mag**?* (<http://www.ahajokes.com/inheav.html>).

У цьому прикладі є чітка вказівка на назву відомого американського фільму, зазначеного в лапках, щоб показати, що ця прецедентна фраза – не що інше, як узятє з контексту комп'ютерного забезпечення текстове повідомлення про отримання електронного листа. Для кращої інтерпретації цього анекдоту адресант також уводить ім'я головної героїні фільму, до якої і здійснюється інтертекстуальне посилання.

Надзвичайно цікавим видається також аналіз анекдотів, у структурі яких є *уточнення*, за рахунок якого здійснюється референція до прецедентного тексту:

(550) *Solomon, one of **David's** sons, had 300 wives and 700 porcupines* (<http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>).

Прийом різкого несумісного, оксиморонного, протиставлення жінок дикобразам, які у Царя Соломона складають більшість, приводить до комічного ефекту.

Підбиваючи підсумок, можна припустити, що безпосередньо адресат у процесі інтерпретації жартів прецедентного характеру використовує механізми логічного висновку поряд з когнітивними операціями, які відбуваються в його свідомості. Актуальним є подальше вивчення співвідношення між традиційними й інноваційними елементами створення комічного ефекту в жарті, які стали помітною рисою XXI століття.

До останніх ми відносимо зокрема:

- гібридизацію, «мутантне» змінення жанрів, яка породжує нові форми;
- техніку колажу, або цитатного поєднування несумісного;
- метамовну гру, гру в текст, гру з текстом.

Досягнення гумористичного ефекту здійснюється тільки за наявності у адресата певної когнітивної бази. Інакше кажучи, якщо адресат знайомий з базовими стереотипами і прецедентними феноменами, він без особливих зусиль, а головне, миттєво, зможе правильно інтерпретувати запропонований йому жарт. Поза всяким сумнівом, жарти, які мають у своїй структурі прецедентні феномени, на основі інтертекстуальних посилань збагачують когнітивну базу і разом з тим мовну картину світу адресата.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У комунікативному соціокультурному просторі Великої Британії та США гумор займає значне місце у різних сферах людської діяльності і пов'язаний із необхідністю орієнтації суб'єкта в гумористичній інформації, яка експлікується, переважно у жарті.

Жарт – це знакова комунікативна система, що саморегулюється, історично розвивається та має соціальний статус. Гіперболізована, умовна реальність створюється в жарті на короткий час, має культурний простір і за формою являє собою фольклорний *гумористичний* текст з несподіваним кінцем, що характеризується розрядженням напруги від очікування, яке проявляється в сміховій реакції. Як текстова-дискурсивна сутність жарт віддзеркалює сміхове сприйняття дійсності на підґрунті базового когнітивного механізму комічного – комічної інконгруентності, яка експлікується як на ситуативному (порушення онтологічних, логіко-поняттєвих, ціннісних дискурсивних норм), так і на лінгвальному (порушення мовно-мовленнєвих, логіко-мовленнєвих й текстова-жанрових норм) рівнях й визначає сутність комічного, маніфестуючись у парадоксі: відхилення від норми і є нормою сміхового сприйняття світу. Основні прийоми створення комічного, виявлені в жарті – порушення норм, бінарні опозиції, поєднання тимчасових планів, омонімія, полісемія, ефект виявленої брехні та інші.

Жарт є *засобом мовленнєвого впливу* на комунікативну поведінку учасників спілкування і складається з двох частин: диктумно-модусна будова створює інконгруентність, що є основою комічного. В жарті реалізуються три складових: стилістичний контраст, змістовний контраст, жанровий контраст. Стилiстичний полягає в наповненні гумористичного тексту специфічними мовними засобами: знижена, розмовна лексика, вульгаризми, просторіччя, сленг, гра слів, епітети. Змістовний контраст завжди створюється на гумористичному фоні: він відрізняється простотою викладу, але в той же час,

апелює до фонових знань реципієнта, створюючи, таким чином, ентропію гумористичного змісту. Жанровий контраст включає типологічну побудову гумористичного тексту – його композиційну структуру, до якої входять обов'язкові і факультативні елементи. Лінгвістична типологія жарту заснована на: формі (експозитивна, трьохступенева модель – композиція як базова когнітивна домінанта); змісті (докладна тематична класифікація).

Ініціатором включення мовленнєвого жанру жарту в гумористичний інтрадискурс є реальний мовець – адресант, який переслідує певні комунікативні цілі: прогнозує можливу інтерпретацію мовленнєвого жанру жарту з боку адресата і, організуючи гумористичний інтрадискурс, прагне до того, щоб його розуміння адресатом співпало з цією інтерпретацією.

Мовленнєвий жанр жарту застосовується практично в усіх сферах спілкування – політичній, науковій, діловій, побутово-розмовній, але функції в кожній із них – різні. Комунікативна мета мовленнєвого жанру жарту передбачає регулювання процесу комунікації, а, отже, встановлення контакту між комунікантами. Проте досить часто жарт стає знаряддям образи, у цьому випадку спрацьовує механізм антифразису, який виявляється в контексті, коли комічна ситуація може перерости в конфліктну. Окрім мовних засобів, у жарті використовуються і метамовні: назва емоцій, зазначення суб'єкту емоцій, причини, що викликали емоції, об'єкти емоцій. За характером референтного простору, що відображається у мовленнєвому жанрі жарту, виділяється реальна дійсність, котра трансформується у псевдореальну, яка включає елементи суб'єктивного відношення до фактів та реалій дійсності.

Для формалізації процесу передачі інформації, що міститься в анекдоті, пропонується *концептуально-композиційна семантико-інформативна модель*, що розкривається в заголовку, а також інтродуктивному, комплікативному, експлозивному блоках.

Ономастична лексика обслуговує всі сфери анекдоту: номінацію персонажів, іменування географічного простору, обрисовує культурний,

побутовий, історичний фон ситуацій, створює асоціації і конотації, тобто забезпечує конкретність, реалістичність і, звичайно, комічність анекдоту відповідно, утворюючи його ономастичну «комічну» парадигму.

Текст анекдоту є *інтертекстуальним*, і пов'язаним з поняттям традиції: він спирається на стереотипи своїх жанрів, на фольклористичні імплікації. Анекдот запозичує із самого фольклору, художньої літератури, Біблії, кіно, пісенного мистецтва. Запозичений інтертекстуальний елемент в анекдоті типізується. Гумористичний ефект досягається тільки за наявності в адресата певної когнітивної бази.

Вивчення англомовного гумору відкриває перспективи для подальших досліджень:

- *систематизація* та уточнення існуючих положень теорії функціонально-комунікативної стилістики тексту з урахуванням фольклорного та літературного комічних текстів;
- *вивчення* мови англомовного гумору в ідіостилі письменника і в фольклорному тексті; у первинних і вторинних жанрах; в гуморі великих та малих за обсягом форм;
- *виявлення* закономірностей комбінаторики вербальних засобів створення англомовного гумору різних рівнів у дискурсі англомовного соціуму;
- *аналіз* вербального гумору з його іконічними знаками, а також невербальними засобами вираження;
- *встановлення* специфіки функціонування гумористичного інтрадискурсу в різних інституціональних типах дискурсу англомовного соціуму;
- *дослідження* дискурсивного конструювання гумору в міжкультурному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абакарова Н. М. О лингвистических средствах представления культурологического понятия «wit» / Н. М. Абакарова // Филологические науки. – № 2. – 2005. – С. 93–98.
2. Аверьянов А. Н. Динамика противоречий / А. Н. Аверьянов // Вопросы философии. – 1976. – № 5. – С. 79–88.
3. Адоньева С. Б. Прагматика фольклора / С. Б. Адоньева – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та; ЗАО ТИД «Амфора», 2004. – 312 с.
4. Азарова Л. В. Прием преуменьшения как средство создания комического эффекта : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. В. Азарова. – Л., 1980. – 18 с.
5. Алешин С. Смех может все / С. Алешин // Литературная газета. – 1974. – 14 марта. – С. 8.
6. Американский юмор – XX век : сборник / [сост. С. Б. Белов ; на англ. яз.]. – М. : Радуга, 1984. – 528 с.
7. Амирова Т. А. Очерки по истории лингвистики / Амирова Т. А., Ольховиков Б. А., Рождественский Ю. В. – М. : Наука, 1975. – 559 с.
8. Английская и шотландская народная баллада : сборник / [сост. Л. М. Аринштейн]. – М. : Радуга, 1988. – 512 с.
9. Английский юмор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adelante.ru/content104.html>.
10. Андреева Л. Н. Лингвистическая природа и стилистические функции «значащих» имен (антономасии) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. Н. Андреева. – М., 1965. – 16 с.
11. Андрієнко Т. П. Мовленнєвий акт іронії в англійській мові (на матеріалі художньої літератури XVI та XX століть) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. П. Андрієнко. – Харків, 2002. – 18 с.

12. Аникин В. П. Теория фольклора : [курс лекций] / В. П. Аникин. – М. : МГУ, 1996. – 408 с.
13. Апресян Ю. Д. Языковая аномалия и логическое противоречие / Ю. Д. Апресян // Text. Język. Poekyka. – Wrocław, 1978. – С. 129–151.
14. Аристов С. А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс [Электронный ресурс] / И. П. Сусов, С. А. Аристов // Лингвистический вестник. – Ижевск, 1999. – № 1. – Режим доступа : <http://homepages.tversu.ru/~ips/index.html>.
15. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования : [учеб. пос. для студ. пед. ин-тов по спец. «иностр. яз.»] / И. В. Арнольд. – 3-е изд. – Л. : Просвещение, 1990. – 300 с.
16. Артемова А. Ф. Механизмы создания комического в английской фразеологии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. Ф. Артемова. – М., 1976. – 23 с.
17. Артемова Е. А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре / Е. А. Артемова // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 34-39.
18. Артемова Ю. А. Смеховое поведение : формы и функции (этнолого-психологический аспект) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Ю. А. Артемова. – М., 2006. – 30 с.
19. Арутюнова И. С. Контрастивный анализ выражения иронии в британском и американском вариантах английского языка (в аспекте филологической фонетики) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / И. С. Арутюнова. – М., 2002. – 28 с.
20. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Арутюнова Н. Д. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
21. Арутюнова Н. Д. От редактора / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста / [Ин-т языкознания : отв.

- ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Наука, 1990. – С. 3–9.
22. Арутюнова Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М. : Наука, 1992. – С. 52–56.
 23. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // ЯБЭС. – [под общ. ред. В. Н. Ярцевой]. – М. : Большая Российская энциклопедия. – 1998. – С. 137.
 24. Арутюнова Н. Д. Эстетические и антиэстетические аспекты комизма // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / Н. Д. Арутюнова. – [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 5–17.
 25. Архипова А. С. Ролевые структуры детских анекдотов / А. С. Архипова // Мифология и повседневность : Гендерный подход в антропологических дисциплинах : науч. конф., 19–21 февр. 2001 г. : тезисы докл. – СПб., 2001. – С. 298–338.
 26. Архипова А. С. Анекдот и его прототип : генезис текста и формирование жанра : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / А. С. Архипова. – М., 2003. – 26 с.
 27. Барский Л. А. Как это делается // Это просто смешно! Или Зеркало кривого королевства / Л. А. Барский // Анекдоты : системный анализ, синтез, классификация. – М. : Издательство АО «Х.Г.С.», 1994. – С. 6–64.
 28. Барт Р. Лингвистика текста / Р. Барт // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 442–450.
 29. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэзия / Барт Р. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
 30. Басималиева М. К. О понятиях «текст» и «дискурс» / М. К. Басималиева // Филологические науки. – 1999. – № 2. – С. 78–85.
 31. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1965. – 527 с.
 32. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.

33. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1990. – 543 с.
34. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров : полн. собр. соч. в 7 т. / М. М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1997. – Т. 5. – С. 159–206.
35. Бахтін М. М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках / М. М. Бахтін // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів : Літопис, 2002. – С. 416–422.
36. Бацевич Ф. С. Текст, дискурс, речевой жанр (соотношение понятий) / Ф. С. Бацевич // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2001. – № 520. – С. 3–6.
37. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – 2003. – № 6. – С. 25–32.
38. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич – К. : Академія, 2004. – 342 с.
39. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології / Ф. С. Бацевич – К. : Академія, 2006. – 247 с.
40. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія / Л. Р. Безугла. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
41. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений : в 8 т. / В. Г. Белинский. – М. : Изд-во АН СССР, 1954. – Т. 4. Статьи и рецензии : 1840–1841. – 674 с.
42. Белл Д. Английский язык с улыбкой. Чтение ради пользы и удовольствия / Белл Д., Белл Б. – М. : Сигма-пресс, 1996. – 158 с.
43. Белл Р. Социолингвистика. Цели, методы и проблемы : пер. с англ. / Р. Белл. – М. : Международные отношения, 1980. – 318 с.
44. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К. : Киев. нац. ун-т им. Т. Г. Шевченко, 2003. – 304 с.
45. Белоусов А. Ф. Вовочка [Электронный ресурс] / А. Ф. Белоусов // Фольклор и постфольклор : структура, типология, семиотика. – 2002. – Режим доступа : <http://w.w.w.ruthenia.ru/folklore/belousov3.htm>.

46. Беянин В. П. Психолінгвістическіе аспекты художественного текста / Беянин В. П. – М. : МГУ, 1988. – 122 с.
47. Беянин В. П. Основы психолінгвістической диагностики : Модели мира в литературе / Беянин В. П. – М. : Тривола, 2000. – 248 с.
48. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. / Э. Бенвенист. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 448 с.
49. Бергсон А. Смех / Бергсон А. – М. : Искусство, 1992. – 127 с.
50. Бехта І. А. Концептосфера у динаміці. Текст і дискурс у світлі когнітивно-дискурсивної парадигми / І. А. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К., 2001. – № 5. – С. 22–26.
51. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі / Бехта І. А. – К. : Грамота, 2004. – 304 с.
52. Белехова Л. І. Образний простір американської поезії : лінгвокогнітивний аспект : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04 / Белехова Лариса Іванівна. – К., 2002. – 476 с.
53. Белехова Л. І. Словесний образ в американській поезії : лінгвокогнітивний аспект : монографія / Л. І. Белехова. – Вид. 2-е, доп. і перероб. – М. : ООО «Звездапад», 2004. – 376 с.
54. Белехова Л. І. Синтаксична організація текстів сучасної американської поезії : когнітивно-семіотичний та лінгвосинергетичний аспекти / Л. І. Белехова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 838. – С. 3–6.
55. Беліцька Є. М. Конотонімізація онімів як лексико-семантичний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Є. М. Беліцька. – Горлівка, 2000. – 23 с.
56. Белова А. Д. Нові тенденції у вивченні мов і комунікації / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К., 1999. – С. 98–103.
57. Белова А. Д. Вербальне відображення концептосфери етносу : Сучасний стан вивчення проблеми / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини

- світу : зб. наук. пр. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2001. – № 5. – С. 15-22.
58. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Вісник Київського національного університету. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – Вип. 32. – С. 11–14.
 59. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у ХХІ столітті / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноз. мов / [редкол. : В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2006. – № 1. – С. 22–32.
 60. Билык А. М. Комический смех / А. М. Билык // Вестник Харьковского государственного университета. – 1992. – № 373. – С. 27–33.
 61. Білодід Ю. І. Засоби вираження іронії у сучасному політичному романі / Ю. І. Білодід // Мовознавство. – 1981. – № 4. – С. 71–74.
 62. Болдырева А. Е. Когнитивный подход к изучению комического / А. Е. Болдырева // Записки з романо-германської філології. – Одеса : Фенікс, 2007(а). – С. 21–29.
 63. Болдырева А. Є. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П. Г. Вудхауза) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Є. Болдырева. – Одеса, 2007(б). – 24 с.
 64. Болдырева Л. М. Стилистические потенции фразеологических единиц в области юмора, иронии и сатиры / Л. М. Болдырева // Вопросы лексикологии германских языков. – М. – 1979. – Вып. 139. – С. 48–62.
 65. Болотнова Н. С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н. С. Болотнова. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1992. – 313 с.
 66. Болотнова Н. С. Краткая история стилистики художественной речи в России (к истокам коммуникативной стилистики текста) / Н. С. Болотнова. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1996. – 48 с.

67. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика художественного текста / Н. С. Болотнова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под. ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта: Наука, 2003. – С. 157–161.
68. Бондарева Л. М. Структура и функции субъекта речевой деятельности в текстах мемуарного типа (на материале современного немецкого языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. М. Бондарева. – СПб., 1994. – 21 с.
69. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – Грозный : ЧИТУ, 1981. – 113 с.
70. Боров Ю. Б. Комическое и художественные средства его отражения / Ю. Б. Боров // Проблемы теории литературы. – М. : Изд-во АН СССР, 1958. – С. 298–353.
71. Боров Ю. Б. Основные эстетические категории / Ю. Б. Боров. – М. : Высшая школа, 1960. – 446 с.
72. Боров Ю. Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия / Ю. Б. Боров. – М. : Искусство, 1970. – 269 с.
73. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. – М. : Политиздат, 1988. – 495 с.
74. Боров Ю. Б. Эстетика в 2-х т. / Ю. Б. Боров. – 5-е изд., доп. – Смоленск : Русич, 1997. – Т. 1. – 576 с. ; Т. 2. – 639 с.
75. Боров Ю. Б. Смех : истоки и функции / Ю. Б. Боров. / [под ред. А. Г. Козинцева и др.]. – СПб. : Наука, 2002. – 221 с.
76. Бородин П. А. Вопросы происхождения и поэтики современного народного анекдота : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / П. А. Бородин. – М., 2001. – 181 с.
77. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка : учеб. пос. для вузов / М. П. Брандес. – М. : Высшая школа, 1983. – 271 с.
78. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : учебник / М. П. Брандес. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

79. Брюханова Е. А. Когнитивно-историческая обусловленность иронии и ее выражение в английском языке (на материале произведений О. Уайлда, С. Моэма, Дж. Барнса) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Брюханова Елена Александровна. – М., 2004. – 205 с.
80. Булыгина Т. В. Аномалии в тексте: проблемы интерпретации / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев // Логический анализ языка : Противоречивость и аномальность текста / [Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Наука, 1990. – С. 94–106.
81. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології / В. Б. Бурбело // Вісник Київського національного університету. – 2002. – Вип. 33. – С. 79–84.
82. Бурнос Е. Воплощение социальных ролей в коммуникативных речевых жанрах / Е. Бурнос // Язык и культура. – К. : Изд. Дом Дм. Бураго. – 2000. – Том 2. Культурологический компонент языка. – Вып. 1. – С. 48–51.
83. Бэкон Ф. О достоинстве и приумножении наук : соч. в 2-х т. / Ф. Бэкон. – М. : Мысль, 1877–1878. – Т. 1. – 567 с.
84. Варзонин Ю. Н. Коммуникативные акты с установкой на иронию : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка, социолингвистика, психолингвистика» / Ю. Н. Варзонин. – Тверь, 1994. – 20 с.
85. Вартанян В. Л. Фрагменты психолингвистической теории юмора : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / В. Л. Вартанян. – М., 1994. – 20 с.
86. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов воздействия : пер. с англ. / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – М. : Апрель-Пресс; Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
87. Вежбицка А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1997. – С. 99–112.

88. Ветвинская Т. Л. Стилистический прием и семантическая многоплановость высказывания / Т. Л. Ветвинская // Вестник Киевского университета. – 1984. – № 18. – С. 8–11.
89. Виноградов В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – М. : Художественная литература, 1959. – 655 с.
90. Виноградов В. В. О теории художественной речи : учеб. пособие / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1971. – 240 с.
91. Виноградов В. В. Стилистика : Теория поэтической речи: Поэтика / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1981. – 263 с.
92. Винокур Г. О. Избранные труды по русскому языку / Г. О. Винокур. – М. : Учпедгиз, 1959. – 492 с.
93. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 171 с.
94. Владимирова Т. Е. Призванные в общение: Русский дискурс в межкультурной коммуникации / Т. Е. Владимирова. – М. : КомКнига, 2007. – 304 с.
95. Воробьева К. А. Специфика иронии среди других языковых средств комизма / К. А. Воробьева // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 201–206.
96. Воробьева О. П. О трояком подходе к статусу текста / О. П. Воробьева // Художній текст у культурному, філологічному та лінгвістичному аспектах : міжвуз. конф., 1991 г. : тези доп. – К. : КДПШМ, 1991. – С. 15–17.
97. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Вища школа, 1993. – 200 с.
98. Врабель Т. Т. Проблема визначення дискурсу і тексту. Стратегії наративного дискурсу / Т. Т. Врабель // Проблеми романо-германської філології : зб. наук. пр. – Ужгород : ЛІРА, 2006. – С. 64–72.
99. Вулис А. З. В лаборатории смеха / А. З. Вулис. – М. : Художественная литература, 1966. – 144 с.

100. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М. : Лабиринт, 1996. – 351 с.
101. Вяземский П. Старая записная книжка / П. Вяземский / [ред. и вступ. ст. Л. Гинзбург]. – Л. : Изд-во писателей в Ленинграде, 1929. – 34 с.
102. Габидуллина А. Р. Основы теории речевой коммуникации : уч. пос. для вузов / А. Р. Габидуллина, М. В. Жарикова. – Горловка : ГГПИИЯ, 2005. – 282 с.
103. Гальперин И. Р. Грамматические категории / И. Р. Гальперин // Известия АН СССР. – 1977. – № 6. – Т. 36. – С. 526–527.
104. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
105. Гамбург Л. О. Сэр Джон Фальстаф, мистер Пиквик, Дживс и все-все-все... Английский юмор, его литературные и реальные герои / Л. О. Гамбург. – К. : Грамота, 2003. – 272 с.
106. Гамзюк М. В. Емотивність фразеологічної системи німецької мови (досвід дослідження в синхронії та діяхронії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М. В. Гамзюк. – К., 2001. – 31 с.
107. Гамзюк М. В. Граматичні засоби вираження емотивності мовних одиниць / М. В. Гамзюк // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя проф. В. В. Левицького : зб. наук. праць. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2008. – С. 184–188.
108. Ганечко В. В. Функции смеха в коммуникации / В. В. Ганечко // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма ; [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 127–139.
109. Гегель Г. Эстетика : в 4-х т. / Г. Гегель. – М. : Искусство, 1968–1973. – Т. 1., 1968. – 312 с. ; Т. 2., 1969. – 326 с. ; Т. 3, 1971. – 621 с. ; Т. 4, 1973. – 676 с.

110. Гетьман З. О. Тлумачення контексту як необхідної умови мовленнєвої комунікації в іспайністиці / З. О. Гетьман // Вісник Київського національного університету. – 2002. – Вип. 32. – С. 17–20.
111. Глинка К. Теория юмора / К. Глинка. – М. : ИП Хоружевский А. И., 2004. – 224 с.
112. Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов / М. Я. Гловинская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 158–215.
113. Гнатюк А. Д. Средства создания экспрессии и ее интенсификация в газетно-журнальных жанрах (на материале современной французской прессы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Гнатюк Андрей Дмитриевич. – К., 1984. – 199 с.
114. Гнатюк Н. Г. Нові підходи до побудови типології тексту / Н. Г. Гнатюк // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. – 2003. – Т. VI, № 1. – С. 7–9.
115. Говердовский В. И. Коннотемная структура слова / В. И. Говердовский. – Харьков : ХГУ, 1989. – 95 с.
116. Говердовский В. И. Норма языка, «правильность» речи и коннотация В. И. Говердовский // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 118–122.
117. Голденков М. А. Юмор и ирония / М. А. Голденков. – М. : ЧеРо, 2005. – 208 с.
118. Голев Н. Д. Русский анекдот как игровой текст [Электронный ресурс] / Н. Д. Голев // Внутренняя форма и содержание. – 2002. – Режим доступа : <http://Lingvo.asu.ru/golev/articles/z58.html>.
119. Голобородько А. Ю. Когнитивная обусловленность порождения и языкового выражения комического смысла анекдота как единицы диалогического дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / А. Ю. Голобородько. – Таганрог, 2002. – 22 с.

120. Головка Н. Понятие «нонсенс» в современном литературоведении / Н. Головка // IV Міжвуз. конф. молодих учених, 1–3 лютого, 2006 г. : тези доп. / [ред. колегія : В. Д. Каліущенко (відп. ред.)]. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – Ч. 2. – С. 237–239.
121. Голод В. И. Коммуникативный и когнитивный аспекты текста как единицы речевой деятельности / В. И. Голод, А. М. Шахнарович // Коммуникативные единицы языка : сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1985. – Вып. 252. – С. 26–35.
122. Голозубов А. В. Комічне в англійській соціально-філософській фантастиці ХХ ст. (культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія і філософія культури» / А. В. Голозубов. – Х., 1996. – 23 с.
123. Голубовська І. О. Антропоцентризм у мовознавстві та викладанні іноземних мов / І. О. Голубовська // Лінгвістика ХХ ст. : нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наук. досл. і викладання іноз. мов / [редкол. : В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін.]. – К. : Колос : Логос, 2006. – № 1. – С. 33–39.
124. Гончаренко Н. Анекдот / Н. Гончаренко // Сучасність. – 1998. – № 6. – С. 116–125.
125. Гончарова Е. А. Научная коммуникация – дискурс – интертекстуальность / Е. А. Гончарова // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 59–68.
126. Горелов И. Н. Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, А. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 1997. – 224 с.
127. Грек А. Г. Природа и языковые формы комизма в пьесе Вяч. Иванова «Любовь – мираж» / А. Г. Грек // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма : [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 373–383.

128. Григор'єва Л. М. Лінгвістичні та методичні особливості малих форм фольклору / Л. М. Григор'єва // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – С. 259–262.
129. Громов Е. С. Палитра чувств: О трагическом и комическом : кн. для учащихся ст. классов / Е. С. Громов. – М. : Просвещение, 1990. – 191 с.
130. Гулуєва С. І. Гумор як різновид комічного в малих гумористичних текстах С. І. Гулуєва // Актуальні проблеми філології : мовознавство, перекладознавство та методика викладання філологічних дисциплін : І міжвуз. наук. конф., 28–29 травня 2010 р. : тези доп. – Маріуполь : ПДТУ, 2010. – С. 66–68.
131. Данилевская Н. В. Взаимодействие диалогических структур в научном дискурсе / Н. В. Данилевская // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 2002. – С. 186–199.
132. Данилевская Н. В. Лингвостилистический анализ художественного текста / Н. В. Данилевская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под. ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 195–204.
133. Дейк ван Т. Стратегии понимания связного текста / Т. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 153–211.
134. Делез Ж. Логика смысла / Делез Ж. : пер. с фр. – М. ; Екатеринбург : Раритет : Деловая кн., 1998. – 298 с.
135. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике / В. В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109–119.
136. Дементьев В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учебное пособие / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов, 1998. – 107 с.
137. Дементьев В. В. Фатические речевые жанры / В. В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1999. – № 1. – С. 37–55.

138. Дементьев В. В. Жанры обиходно-разговорной речи / В. В. Дементьев // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под. ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 67–69.
139. Демурова Н. М. Об эксцентрическом в английской детской литературе / Н. М. Демурова // *An Anthology of Children's Literature*. – М. : Просвещение, 1965. – С. 1–25.
140. Демурова Н. М. Эдвард Лир и английская поэзия нонсенса / Н. М. Демурова // *Topsy-Turvy World. English Humour in Verse*. – М. : Прогресс, 1974. – С. 5–22.
141. Демурова Н. М. Эти маленькие шедевры / Н. М. Демурова // Стихи Матушки Гусыни : сборник : на англ. и рус. яз. / [сост. К. Н. Атарова]. – М. : ОАО Изд-во «Радуга», 2000. – С. 27–36.
142. Демурова Н. М. Хрестоматия по английской и современной детской литературе / Н. М. Демурова, Т. Иванова. – М.-Л. : Просвещение, 1965. – 368 с.
143. Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX в. / В. З. Демьянков // *Язык и наука конца 20 века*. – М. : РАН, 1995. – С. 239–320.
144. Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20 века [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков. – Режим доступа : <http://Lib.socio.msu.ru>.
145. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка В. З. Демьянков // *Язык. Личность. Текст : сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой* / [Ин-т славяноведения РАН ; отв. ред. В. Н. Топоров]. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – С. 34–55.
146. Денисенко С. Н. Функціоналізм – одна з найважливіших парадигмальних рис лінгвістики кінця XX – початку XXI ст. / С. Н. Денисенко // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. – 2000. – № 471. – С. 68–76.

147. Джонсон С. English as a Second F*cking Language / С. Джонсон. – М. : Изд. дом Эт Сетера Паблшинг, 2002. – 122 с.
148. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. – М. : Прогресс, 1974. – 223 с.
149. Дмитренко В. А. Анекдот как отражение современной реальности, его роль и функции / В. А. Дмитренко // Види мовленнєвої діяльності : лінгвістичні та дидактичні аспекти : наук. конф. та 3-й укр.-нім. симпозіум, 18-21 жовтня 1995 р. : тези доп. – Харків, 1995. – С. 27–28.
150. Дмитренко В. А. Проблема изучения малоформатных фольклорных текстов с жанрово-стилистической доминантой комического / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського державного університету. – 1996(а). – № 386. – С. 48–51.
151. Дмитренко В. О. Особливості фольклорних жанрів малих форм / В. О. Дмитренко // Нові підходи до філології в вищій школі : 3-я всеукр. наук. конф., 16–21 вересня 1996 р. : тези доп. – Мелітополь : МДП, 1996(б). – С. 119–120.
152. Дмитренко В. А. Структура интродуктива в анекдотическом тексте / В. А. Дмитренко // Вісник ХДУ. – 1997(а). – № 390. – С. 51–53.
153. Дмитренко В. А. Функциональные аспекты анекдотического текста / В. А. Дмитренко // Функциональный аспект семантики языковых единиц : 8 Междунар. науч. конф. по актуальным проблемам семантических исследований, 1997 г. : тезисы докл. – Харьков : ХГПУ, 1997(б). – Ч. II. – С. 33–35.
154. Дмитренко В. А. Основные способы элиминирования лакун в комическом тексте / В. А. Дмитренко // Переклад на межі 21 століття: історія, теорія, методологія : междунар. конф., 1997 г. : тези доп. – К. : КДУ, 1997(в). – С. 13–14.
155. Дмитренко В. А. Основные этапы развития американской юмористики XX в. и ее лингвистическая характеристика / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського державного університету. – 1998. – № 409. – С. 178–181.

156. Дмитренко В. А. Некоторые типологические черты текстов малых форм фольклора с комическими элементами / В. А. Дмитренко // Язык и культура : науч. изд. – К. : Изд. дом Д. Бураго, 2000(а). – Т. 2 : Культурологический компонент языка. – Вып. 1. – С. 78–83.
157. Дмитренко В. А. Роль ономастики в тексте анекдота / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000(б). – № 500. – С. 263–270.
158. Дмитренко В. А. Формульный характер текста анекдота / В. А. Дмитренко // Вестник Международного Славянского университета. – 2000(в). – Т. 3. – № 4. – С. 63–65.
159. Дмитренко В. А. Типологические особенности фольклорных комических микротекстов / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000(г). – № 471. – С. 77–82.
160. Дмитренко В. А. Специфика загадки и ее связь с другими жанрами фольклора / В. А. Дмитренко // Вестник Международного Славянского университета. – 2000(д). – Т. 3, № 1. – С. 88–90.
161. Дмитренко В. А. Лакуны и их роль в создании комического эффекта в текстах малых форм фольклора / В. А. Дмитренко, Г. Ф. Уткина // Вісник Сумського державного університету. – 2001. – № 5(26'). – С. 52–54.
162. Дмитренко В. А. Функции эпитета в тексте анекдота / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2001. – № 536. – С. 131–136.
163. Дмитренко В. О. Специфіка анекдоту / В. О. Дмитренко // Проблеми сучасної світової літератури та лінгвістики : 9-а Всеукр. наук. філол. конф., 31 травня – 1 червня 2002 р. : тези доп. / [за ред. В. К. Шпак]. – Черкаси : ЧДУ, 2002(а). – С. 83–84.
164. Дмитренко В. А. Анекдот и бытовая мини-сказка: типологические черты / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2002(б). – № 567. – С. 323–328.

165. Дмитренко В. А. Функциональные особенности антропонимов в тексте анекдота / В. А. Дмитренко // Підготовка фахівців у галузях філології та лінгводидактики у вищих навчальних закладах : Всеукр. наук.-метод. конф. з проблем вищої освіти, 10–11 жовтня 2002 г. : тези доп. – Х., 2002(в). – С. 18–19.
166. Дмитренко В. А. Антропонимикон текстов англоязычного анекдота / В. А. Дмитренко // Функциональная лингвистика: итоги и перспективы : междунар. науч. конф., 30 сентября – 4 октября 2002 г. : тезисы докл. – Ялта, 2002(г). – С. 56–58.
167. Дмитренко В. А. Реалии в юмористическом тексте и особенности их перевода / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2003(а). – № 609. – С. 16–19.
168. Дмитренко В. А. Формулы шуток и особенности их перевода / В. А. Дмитренко // Вісник Сумського державного університету. – 2003(б). – № 4(50). – С. 57–60.
169. Дмитренко В. А. Американский литературный юмор XX в. в аспекте интертекстуальности / В. А. Дмитренко // Функционирование русского и украинского языков в эпоху глобализации : X Междунар. конф. по функциональной лингвистике, 29 сентября – 4 октября 2003 г. : сб. науч. тр. – Ялта, 2003(в). – С. 97–98.
170. Дмитренко В. А. Механизм реализации иронической модальности стереотипными словосочетаниями / В. А. Дмитренко // Треті Каразінські читання : методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції : мат-ли міжнар. наук.-метод. конф., 28 жовтня 2003 р. : тези доп. – Харків, 2003(г). – С. 62–63.
171. Дмитренко В. А. Специфика фольклора как системы / В. А. Дмитренко // Ювілейні Четверті Каразінські читання, присвячені 200-річчю ХНУ: Людина. Мова. Комунікація : міжнар. наук.-метод. конф., 15 листопада 2004 г. : тези доп. – Х., 2004(а). – С. 84–86.

172. Дмитренко В. А. Юмористический фольклорный дискурс и проблемы перевода / В. А. Дмитренко, Ю. А. Дмитренко // Вісник Сумського державного університету. – 2004(б). – № 3(62). – С. 130–135.
173. Дмитренко В. А. Анекдот как разновидность речевых жанров / В. А. Дмитренко, И. С. Курсова // Studia Germanica et Romanica : Іноземні мови. Методика викладання : наук. журнал / [ред. кол. В. Д. Каліущенко (гол. ред.) та ін.]. – Донецьк : ДонНУ, 2004(в). – Т. 1, № 3. – С. 5–17.
174. Дмитриева Н. Эвристическая роль юмора / Н. Дмитриева // Театр. – М. – № 1. – 1977. – С. 117–125.
175. Донец П. Н. Национально-культурный компонент сатиры и юмора / П. Н. Донец // Комическое в мировом литературном процессе XX века. Художественная практика и проблемы научного осмысления : межгос. науч. конф., 8–10 октября 1992 г. : тезисы докл. и сообщ. – Х. : ХГУ, 1992. – С. 26–27.
176. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой, вопросы этики и дидактики : монография / П. Н. Донец. – Х. : Штрих, 2001. – 386 с.
177. Дорофеев Ю. В. Функционализм как методологическая основа анализа текста / Ю. В. Дорофеев // Функционализм как основа лингвистических исследований : XII Междунар. конф. по функциональной лингвистике, 3–7 октября 2005 г. : сб. науч. тр. – Ялта, 2005. – С. 101–103.
178. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
179. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. пос. / П. С. Дудик. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 367 с.
180. Дук П. О. Лінгвостилістична характеристика німецьких гумористичних віршів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Дук Поліна Олександрівна. – Дніпропетровськ, 2007. – 212 с.

181. Дускаева Л. Р. Диалогичность речевых жанров в газетной публицистике / Л. Р. Дускаева // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 2001. – С. 343–369.
182. Ерофеев Н. А. Туманный Альбион / Н. А. Ерофеев. – М. : Наука, 1982. – 318 с.
183. Ершов Л. Ф. Сатирические жанры русской советской литературы : От эпиграммы до романа / Л. Ф. Ершов. – Л. : Наука, ЛО, 1977. – 282 с.
184. Ефимов А. И. Стилистика художественной речи / А. И. Ефимов. – М. : Изд-во МГУ, 1961. – 519 с.
185. Желтухина М. Р. Комическое в политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Желтухина Марина Ростиславовна. – Волгоград, 2000. – 250 с.
186. Жельвис В. И. Инвектива : объем и дефиниция / В. И. Жельвис // Языковое сознание : устоявшееся и спорное : XIV Междунар. симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации, 29–31 мая 2003 г. : тезисы докл. / [ред. Е. Ф. Тарасов]. – М., 2003. – С. 34–36.
187. Жельвис В. И. Плыдем. Куда ж нам плыть? Задачи изучения сквернословия / В. И. Жельвис // Юрислингвистика VI : Инвективное и манипулятивное функционирование языка / [под ред. Н. Д. Голева]. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2005. – С. 31–35.
188. Зазыкин В. И. О природе смеха : По материалам русского эротического фольклора : монография / Зазыкин В. И. – М. : Научно-издательский центр «Ладомир», 2007. – 266 с. (русская потаенная литература).
189. Зарубежная детская литература : учебное пособие для библиот. ф-тов и ин-тов культуры / [под ред. И. С. Чернявской]. – М. : Просвещение, 1974. – 178 с.
190. Землянова Л. М. Современная американская фольклористика. Теоретические направления и тенденции / Л. М. Землянова. – М. : Наука, 1975. – 312 с.
191. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 5–44.

192. Земская Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1987. – С. 172–214.
193. Зиновьева А. Ф. Коммуникативно-ориентированная стилистика (на материале немецкого языка) / А. Ф. Зиновьева // Филологические науки. – 1989. – № 4. – С. 65–72.
194. Золкин А. А. Пространственная структура карнавала (на материале Mother Goose Rhymes) / А. А. Золкин // Логический анализ языка. Языки пространств. – М. : Языки русской культуры. – 2000. – С. 315–322.
195. Золян С. Т. Семантические аспекты поэтики адресата / С. Т. Золян // Res Philologica : сб. статей / [под ред. Д. С. Лихачева]. – М.-Л. : Наука, 1990. – С. 351–356.
196. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози) / Р. П. Зорівчак. – Львів : Вид-во при ЛДУ, 1989. – 215 с.
197. Зуева Т. В. Русский фольклор : учебник для высших учебных заведений / Т. В. Зуева, Б. П. Кирдан. – М. : Изд-во «Флинта», Изд-во «Наука», 1998. – 399 с.
198. Иванова С. А. Лингвокультурологический анализ текстов прецедентного жанра «лимерик» / С. А. Иванова, О. Е. Артемова // Реальность, язык и сознание: Междунар. межвуз. сб. науч. тр. / [отв. ред. Т. А. Фесенко ; Редкол. : В. А. Виноградов, Б. Стефаник ; Федеральное агентство по образованию, Ин-т языкознания Рос. Академии наук ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина ; Университет Г. Билефельд]. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – Тамбов. – Вып. 3. – С. 291–299.
199. Ирисханова О. К. Лингвокреативный аспект деятельности человека / О. К. Ирисханова // Филология и культура. – Тамбов, 2003. – С. 85–96.

200. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу : монографія / О. М. Ільченко. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2002. – 288 с.
201. Кант І. Сочинения : в 6-ти т. / І. Кант. – М. : Прогресс. – 1966. – Т. 5. – 564 с.
202. Карабан В. І. Сложные речевые единицы: прагматика английских асиндетических полипредикативных образований / В. І. Карабан. – К. : Вища школа, 1989. – 131 с.
203. Карасев Л. В. Мифология смеха / Л. В. Карасев // Вопросы философии. – 1991. – № 7. – С. 68–86.
204. Карасев Л. В. Философия смеха / Л. В. Карасев. – М. : Рос. гос. гум. ун-т, 1996. – 224 с.
205. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. В. Карасик. – Волгоград, 2001. – 23 с.
206. Карасик В. І. Анекдот как предмет лингвистического изучения / В. І. Карасик // Жанры речи. – Саратов : Изд-во гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 144–153.
207. Карасик В. І. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. І. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–64.
208. Карасик В. І. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. І. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
209. Карасик В. І. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. І. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
210. Карасик В. І. Эстетическая оценка в русских и английских анекдотах / В. І. Карасик, Ю. В. Мещерякова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Изд-во гос. УНЦ «Колледж», 2005. – Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 298–305.
211. Карасик В. І. Иная ментальность / В. І. Карасик, О. Г. Прохвачева и др. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.

212. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж «английский чужак» / В. И. Карасик, Е. А. Ярмахова. – М. : Гнозис, 2006. – 240 с.
213. Карасик В. И. Лингвокультурная концептология : уч. пособие / В. И. Карасик, Н. А. Красавский, Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Парадигма, 2009. – 116 с.
214. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
215. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Карпчук Наталія Петрівна. – Х., 2005. – 218 с.
216. Касавин И. Т. Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка / И. Т. Касавин – М. : «Канон +», РООН «Реабилитация», 2008. – 544 с.
217. Кашкин В. Б. Маркеры «своего» и «чужого» в межкультурном диалоге / В. Б. Кашкин // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности. – Воронеж : ВГУ, 2004. – Ч.2. – С. 49–62.
218. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации : краткий курс / В. Г. Кашкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 256 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия).
219. Киченко О. Фольклор як художня система / О. Киченко // Проблеми теорії. – Дрогобич : НВЦ «Каменяр», 2000. – 216 с.
220. Кімакович І. Традиційний анекдот: виникнення терміна та його еволюція / І. Кімакович // Народна творчість та етнографія. – 1994. – № 5–6. – С. 45–52.
221. Кияк Т. Мовне відтворення ментальності українського та німецького народів / Т. Кияк, О. Бурда // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя проф. В. В. Левицького : зб. наук. пр. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – С. 135–140.

222. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. – 2006. – Т. 1, № 11(95). – С. 35–39.
223. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англомовному дискурсі : монографія / І. К. Кобякова – Вінниця : Нова книга, 2007. – 128 с.
224. Кобякова І. К. Особливості реалізації мовотворчої функції в авторських гумористичних висловлюваннях і неавторських жартах / І. К. Кобякова // Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів : кол. монографія / [за ред. проф. С. О. Швачко]. – Суми : СумДУ, 2008. – С. 52–63.
225. Кобякова І. К. Номінативно-комунікативний аспект гумору в текстах малого жанру / І. К. Кобякова, О. М. Логвиненко // Вісник Сумського державного університету. – 2002. – № 4(37). – С. 82–87.
226. Кодзасов С. В. Интонация контраста и противоречия / С. В. Кодзасов // Логический анализ языка : Противоречивость и аномальность текста / [Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Наука, 1990. – С. 203–212.
227. Кожина М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях текста / М. Н. Кожина // Филологические науки. – № 2. – 1987. – С. 35–41.
228. Кожина М. Н. Интерпретация текста в функционально-стилевом аспекте / М. Н. Кожина // Stylistika. – Opole, 1992. – С. 39–50.
229. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и литературы пед. ин-тов / М. Н. Кожина. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Высшая школа, 1993. – 223 с.
230. Кожина М. Н. Стил ь и жанр: их вариативности, историческая изменчивость и соотношение / М. Н. Кожина // Stylistyka. – Opole, 1999. – С. 5–36.
231. Кожина М. Н. Истоки и перспективы речеведения / М. Н. Кожина // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та. – 2003(а). – Вып. 3. – С. 34–46.

232. Кожина М. Н. Взаимоотношение стилистики и смежных дисциплин / М. Н. Кожина // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожиной]. – М. : Флинта : Наука, 2003(б). – С. 25–33.
233. Козинцев А. Г. Об истоках антиповедения, смеха и юмора (этюды о щекотке) / А. Г. Козинцев // Смех : истоки и функции / [под ред. А. Г. Козинцева]. – СПб., 2002. – С. 5–43.
234. Козинцев А. Г. Юмор: до и после иронии / А. Г. Козинцев // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 238–253.
235. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации : монография / И. М. Колегаева. – Одесса : Ред. отд. обл. упр. по печати, 1991. – 121 с.
236. Колегаева И. М. Коммуникативная парадигма литературного произведения (культурологический аспект) / И. М. Колегаева // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського держ. лінгв. ун-ту. Лингвапакс. – К., 2000. – VIII. – Вип. 3-В. – С. 547–551.
237. Колегаева И. М. Текстовая парадигма : МИКРО-, МАКРО-, МЕГА-, ГИПЕР- и просто ТЕКСТ / И. М. Колегаева // Записки з романо-германської філології. – Одеса : Фенікс, 2008. – Вип. 20. Ювілейний, присвячений 80-річчю проф. В. А. Кухаренко. – С. 70–78.
238. Колегаєва І. М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тексту / І. М. Колегаєва // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 25–30.
239. Колесниченко С. А. Условия реализации стилистического приема игры слов в английском языке : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / С. А. Колесниченко. – Л., 1979. – 20 с.

240. Колоннезе Дж. Нонсенс как форма комизма / Дж. Колоннезе // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 254–262.
241. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
242. Колязин В. От мистерии к карнавалу / В. Колязин. – М. : Наука, 2002. – 208 с.
243. Коншина С. Г. Комический текст в аспекте его структурирования и понимания : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / С. Г. Коншина. – М., 2006. – 20 с.
244. Котюрова М. П. Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста / М. П. Котюрова. – Красноярск : Изд-во Красноярского ун-та, 1988. – 171 с.
245. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий : учебное пособие для вузов / В. В. Кочетков. – М. : Per Se-ПЕР СЭ, 2002. – 416 с.
246. Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев // Язык в движении: К 70-летию Л. П. Крысина. – М. : Языки славянской культуры, 2007. – С. 277–325.
247. Кравцов Н. И. Русское устное народное творчество / Н. И. Кравцов, С. Г. Лазутин. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Высшая школа, 1983. – 447 с.
248. Краснящих А. Упадок анекдота [Электронный ресурс] / А. Краснящих. – 2007. – Режим доступа : http://www.russ.ru/pole/upadok_anekdota.
249. Красухин К. Г. Заметки об истоках комического / К. Г. Красухин // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 48–55.
250. Крейдлин Г. Е. Вербальные и невербальные элементы анекдота / Г. Е. Крейдлин, Е. Я. Шмелева // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 509–519.

251. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине 20 в. : опыт парадигматического анализа / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 в. : сб. ст. – М. : Рос. гос. гум. ун-т, 1995. – С. 144–238.
252. Кузьмин С. С. Смех как переводческая проблема (на примере фразеологизмов) / С. С. Кузьмин // Тетради переводчика. – М. : Международные отношения, 1976. – Вып. XIII. – С. 47–58.
253. Кулинич М. А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Марина Александровна Кулинич. – Самара, 2004. – 264 с.
254. Курганов Е. Анекдот как жанр / Е. Курганов. – СПб. : Академический проект, 1997. – 123 с.
255. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту / Е. Курганов. – СПб. : Изд-во журнала «Звезда», 2001. – 288 с.
256. Кусько К. Я. Філологічна наука ХХ – початку ХХІ століття : дискурсивний огляд / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації : кол. монографія / [К. Кусько, М. Полюжин, Т. Кияк, О. Д. Огуй ; ред. кол. С. Денисенко]. – Львів : Вид-во Львівського національного університету імені І. Франка, 2001. – С. 13–22.
257. Кутоян А. К. Композиційно-мовленнєві засоби створення комічного в тексті англійської комедії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. К. Кутоян. – Х., 2007. – 19 с.
258. Кухаренко В. А. О синтагматике и парадигматике текста как коммуникативной единицы / В. А. Кухаренко // Коммуникативные единицы языка : сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1985. – Вып. 252. – С. 83.
259. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
260. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту : підручник для вузів / В. А. Кухаренко. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.

261. Лапп Л. М. Интерпретация научного текста в аспекте фактора «субъект речи» / Л. М. Лапп. – Иркутск : Изд-во Иркутск. ун-та, 1994. – 218 с.
262. Ларина Т. В. Снижение формальности как одна из современных тенденций в коммуникации / Т. В. Ларина // Изменения в языке и коммуникации : XXI в. : сб. науч. ст. / под ред. М. А. Кронгауза. – М. : РГГУ, 2006. – С. 193–208.
263. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации : Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т. В. Ларина. – М. : Языки славянских культур, 2009. – 512 с.
264. Лебедев Е. Н. Юмор в английской поэзии XVIII-XX веков, или средство спастись от безумия / Е. Н. Лебедев // Стихи. Переводы. Лимерики. – М. : Восточная книжная компания, 1997. – С. 3–21.
265. Левинтон Г. А. «Интертекст» в фольклоре / Г. А. Левинтон // *Folklore in 2000. Voices amicorum Guilhelmo Voigt sexagenario.* – Budapest, 2000. – P. 21–28.
266. Левицкий А. Э. Функциональные подходы к классификации единиц языка современного английского языка : монография / А. Э. Левицкий. – К. : АСА, 1998. – 362 с.
267. Левицкий А. Э. Комическое: играем языком / А. Э. Левицкий // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 295–307.
268. Левицкий А. Е. Функціональний підхід до аналізу системи номінативних одиниць сучасної англійської мови / А. Е. Левицький // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 137–143.
269. Левицкий В. В. Квантитативные методы в лингвистике / В. В. Левицкий. – Черновцы : Рута, 2004. – 190 с.
270. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста : учеб. пособие / Ю. А. Левицкий. – М. : Высшая школа, 2006. – 207 с.

271. Лендваи Э. Прагмалингвистическая концепция русского анекдота / Э. Лендваи // Русское слово в мировой культуре : конгресс междунар. ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Пленарное заседание, 2003 г. : сб. докладов. – СПб., 2003. – Т. 1. – С. 141–149.
272. Леонтович О. А. Механизмы формирования комического в межкультурной коммуникации / О. А. Леонтович // Аксиологическая лингвистика : игровое и комическое в общении : сб. науч. тр. / [под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина]. – Волгоград : Перемена, 2003. – С. 138–146.
273. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : СМЫСЛ, 1997. – 287 с.
274. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. – М. : Прогресс, 2001. – 330 с.
275. Литвин Л. В. Ономастичний простір художнього тексту і типи власних імен / Л. В. Литвин // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : КНУ ім. Т. Г. Шевченка. – 2001. – № 5. – С. 124–128.
276. Лихачев Д. С. Поэтика древнерусской литературы. Художественное наследие Древней Руси и современность / Д. С. Лихачев, В. Лихачева. – 2-е изд., доп. – Л. : Художественная литература, ЛО, 1971. – 414 с.
277. Лихачев Д. С. Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение и др. работы / Д. С. Лихачев. – СПб. : Алетейя, 1997. – 508 с.
278. Лихачев Д. С. Смех в Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Поньрко. – Л. : Наука, 1984. – 295 с.
279. Лотман Ю. М. Новые аспекты изучения культуры Древней Руси / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Вопросы литературы. – 1977. – № 3. – С. 143–148.
280. Лузина Л. Г. Виды информации в дискурсе / Л. Г. Лузина // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 137–151.
281. Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии / А. Н. Лук. – М. : Искусство, 1968. – 190 с.

282. Лук А. Н. Юмор, остроумие, творчество / А. Н. Лук. – М. : Искусство, 1977. – 182 с.
283. Ляпон М. В. О «грамматике» юмора и стратегии остроумия / М. В. Ляпон // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 308–328.
284. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
285. Манаков В. С. Сатирико-юмористическая проза. Проблемы жанра и стиля / В. С. Манаков. – Сыктывкар, 1986. – 87 с.
286. Манн Т. Собрание сочинений : в 10-ти томах / Т. Манн. – М. : Гослитиздат, 1959–1961. – Т. 1. – 807 с.
287. Манн Т. Письма / Т. Манн. – М. : Наука, 1975. – 463 с.
288. Мартин Р. Психология юмора / Р. Мартин / [пер. с англ. под ред. Л. В. Куликова]. – СПб. : Питер, 2009. – 480 с. (Серия «Мастера психологии»).
289. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі : монографія / А. П. Мартинюк. – Х. : Константа, 2004. – 292 с.
290. Мартинюк А. П. Когнитивные механизмы создания смехового эффекта в англоязычном анекдоте / А. П. Мартинюк // Культура народов Причерноморья : науч. журнал. – 2007. – Т. 2, № 110. – С. 22–24.
291. Мартинюк А. П. Несоответствие норме как источник смехового эффекта в тексте англоязычного анекдота / А. П. Мартинюк // Записки з романо-германської філології. – Одеса : Фенікс, 2008. – Вип. 20. – С. 80–89.
292. Марчишина А. А. Функціонально-семантичні особливості дієслівних операторів гумористичної модальності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. А. Марчишина. – К., 2005. – 20 с.
293. Маслова В. А. Homo Lingualis в культуре : монография / В. А. Маслова. – М. : Гнозис, 2007. – 320 с.
294. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий :

- синхронно-сопоставительный очерк / Т. В. Матвеева. – Свердловск, 1990. – 168 с.
295. Мацько Л. І. Стилїстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
296. Мендельсон М. О. Американская сатирическая проза XX в. / М. О. Мендельсон. – М. : Наука, 1972. – 370 с.
297. Мечковская Н. Б. Феномен «смешного» в речи, его первоэлементы и внеязыковые механизмы / Н. Б. Мечковская // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 140–153.
298. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. – С. 281–309.
299. Михайлов Н. Н. Теория художественного текста : учеб. пос. для студ. филол. фак-тов высш. уч. заведений / Н. Н. Михайлов. – М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
300. Михилев А. Д. Комическое в художественном мышлении XX в. / А. Д. Михилев // Комическое в мировом литературном процессе XX в. Художественная практика и проблемы научного осмысления : межгос. науч. конф., 8–10 октября 1992 г. : тез. докл. и сообщ. – Х. : ХГУ, 1992. – С. 3–5.
301. Молчанова Г. Г. Семантика художественного текста (импликативные аспекты коммуникации) / Г. Г. Молчанова. – Ташкент : Изд-во «ФАН», Узбек. ССР, 1988. – 162 с.
302. Молчанова Г. Г. Имя собственное и слияние концептов (к основаниям когнитивной лингвистики) / Г. Г. Молчанова // Традиционные проблемы языкознания в свете новых парадигм знания : мат-лы круглого стола, апрель 2000 г. : тезисы докл. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 75–81.
303. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный

- аспект : монографія / Е. И. Морозова. – Х. : Экограф, 2005. – 300 с.
304. Морозова Е. И. Семиологические игры и парадоксы в дискурсе / Е. И. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 60–63.
 305. Морозова М. В. Юмор в технической коммуникации / М. В. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 500. – С. 288–291.
 306. Москальская О. И. Грамматика текста / О. И. Москальская. – М. : Высшая школа, 1981. – 183 с.
 307. Московский А. П. О природе комического / А. П. Московский. – Иркутск : Восточно-Сибирское книжное изд-во, 1968. – 96 с.
 308. Московцев Н. Вашу мать, сэр! Иллюстрированный путеводитель по американскому сленгу / Н. Московцев, С. Шевченко. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
 309. Наер В. Л. Прагматика текста и ее составляющие / В. Л. Наер // Прагматика и стилистика : сб. науч. тр. – М., 1985. – Вып. 245. – С. 4–13.
 310. Неборсина Н. П. Анжамбement: прийом віршування як герменевтична ситуація / Н. П. Неборсина // Вісник Київського університету. Сер. Іноземна філологія. – 2005. – Вип. 39. – С. 25–30.
 311. Николина Н. А. К вопросу о речевых свойствах иронической экспрессии и ее функции в художественном тексте / Н. А. Николина // Русский язык в школе. – 1979. – № 5. – С. 79–83.
 312. Никонова В. Г. Комическое как способ создания картины мира в пьесах Шекспира / В. Г. Никонова // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 399–412.
 313. Новиков Л. А. Лингвистическое толкование художественного текста / Л. А. Новиков. – М. : Русский язык, 1979. – 252 с.
 314. Новикова М. А. Стиль автора и стиль перевода / М. А. Новикова, Н. Ю. Лукинова и др. – К. : УНКВО, 1988. – 83 с.

315. Новицкая З. В. Традиции американского юмора XIX ст. и речевые средства комического у М. Твена : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / З. В. Новицкая. – М., 1962. – 19 с.
316. Норман Б. Ю. К анализу анекдота как жанра непрямой коммуникации / Б. Ю. Норман // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003. – С. 283–290.
317. Образцов С. О том, что я увидел, узнал и понял во время двух поездок в Лондон : пер. с англ. / С. Образцов. – К. : Сов. писатель, 1957. – 212 с.
318. Овчинников В. Ветка сакуры. Рассказ о том, что за люди японцы [Электронный ресурс] / В. Овчинников // Новый мир. – М. – 1978. – № 4. – Режим доступа : <http://lib.ru/EMIGRATION/OVCHINNIKOV/sakura.txt>.
319. Овчинникова И. Г. Стандарт и индивидуальная вариативность восприятия текста нонсенса / И. Г. Овчинникова // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 1999. – С. 275–278.
320. Одинцов В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М. : Наука, 1980. – 263 с.
321. Олексенко О. О. Навчання комунікативних стилів у розвитку мовленнєвої компетенції студентів / О. О. Олексенко // Навчання іноземних мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі : міжвуз. наук.-метод. конф., 4–5 червня 2008 р. : тези доп. – Х. : Кроссроуд, 2008. – С. 125–127.
322. Оленева В. И. Современная американская новелла. Проблемы развития жанра / В. И. Оленева. – К. : Наукова думка, 1973. – 255 с.
323. Оликова М. А. Обращение в современном английском языке (опыт структурно-семантического и социалингвистического анализа) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Мария Александровна Оликова. – К., 1973. – 215 с.

324. Оликова М. А. Особенности перевода лимериков / М. А. Оликова // Вісник Сумського державного університету. – 2004. – № 4(63). – С. 97–102.
325. Охримович К. В. Ирония и принцип вежливости в английском диалоге : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / К. В. Охримович. – Уфа : Башкир. гос. ун-т, 2004. – 24 с.
326. Очерки истории научного стиля литературного языка XVIII-XX вв. – Т. 1 : Развитие научного стиля в аспекте функционирования языковых единиц различных уровней. – Ч. 1 ; Т. 2 : Стилистика научного текста (общие параметры) / [под ред. проф. М. Н. Кожинной]. – Пермь, 1994–1996.
327. Панина М. А. Комическое и языковые средства его выражения : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Панина Маргарита Анатольевна. – М., 1996. – 144 с.
328. Пархоменко А. Ф. К вопросу о коммуникативной стилистике / А. Ф. Пархоменко // Вестник Киевского университета. – К. : Изд-во при Киев. гос. ун-те, издат. объединение «Вища школа». – 1986. – Вып. 20. – С. 36–38.
329. Пельтцер А. П. Происхождение анекдота в русской народной словесности / А. П. Пельтцер. – Х. : Тип. губ. правления, 1898. – 200 с.
330. Перебийніс В. І. Системні та функціональні характеристики мовних одиниць / В. І. Перебийніс // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2004. – № 635. – С. 138–141.
331. Переходюк О. В. Язык современного русского анекдота / О. В. Переходюк // Русская речь. – 1997. – № 5. – С. 124–127.
332. Петренко М. С. Современный анекдот в текстовом, жанровом и дискурсивном аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Петренко Максим Сергеевич. – Таганрог, 2004. – 216 с.
333. Петрова Е. А. Ирония как феномен культуры : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. А. Петрова. – М., 1998. – 20 с.

334. Петросян Е. В. Доктор Смех, или записные хиханьки хаханьки-2 / Е. В. Петросян. – М. : АСТ Москва : ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 665 с.
335. Пешё М. Контент-анализ и теория дискурса / М. Пешё // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса / [пер. с фр. и португ. ; общ. ред. и вступ. ст. П. Серио ; предисл. Ю. С. Степанова]. – М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – С. 302–336.
336. Пешковский А. М. Глагольность или выразительное средство / А. М. Пешковский // Избранные труды. – М. : Наука, 1959. – С. 111-120.
337. Піхтовнікова Л. С. Про еволюцію байки як взаємодію з іншими малими формами (на прикладі віршованої байки і жарту) / Л. С. Піхтовнікова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 1999(а). – № 461. – С. 205–209.
338. Піхтовнікова Л. С. Синергія стилю байки : німецька віршована байка 13–20 ст. : монографія / Л. С. Піхтовнікова. – Харків : Бізнес Інформ, 1999(б). – 220 с.
339. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспект англійського словотворення : монографія / М. М. Полюжин. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – 240 с.
340. Полюжин М. М. Напрями та одиниці прагматичного аналізу мовленнєвої комунікації / М. М. Полюжин // Проблеми романо-германської філології : зб. наук. пр. – Ужгород : Патент, 2003. – С. 6–19.
341. Полюжин М. М. Курс лекцій з лінгвоісторіографії : навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей / М. М. Полюжин. – Вінниця : Фоліант, 2004(а). – 272 с.
342. Полюжин М. М. Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу / М. М. Полюжин // *Studia Germanica et Romanica* : Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання : наук. Журнал / [ред. кол. В. Д. Каліущенко (гол. ред.) та ін.]. – Донецьк : ДонНУ, 2004(б). – Т. 1, № 3. – С. 32–41.

343. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2003. – 191 с.
344. Постовалова В. И. «Смех» и «слезы» в православном мирозерцании / В. И. Постовалова // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 70–88.
345. Потебня О. О. Теоретическая поэтика / О. О. Потебня. – М. : Искусство, 1990. – 344 с.
346. Походня С. И. Языковые виды и средства реализации иронии / С. И. Походня. – К. : Наукова думка, 1989. – 128 с.
347. Почепцов Г. Г. Дискурсивный и композитный уровень лингвистического анализа текста / Г. Г. Почепцов // Лингвистика текста : науч. конф., 1974 г. : тезисы докл. – М., 1974. – С. 8–15.
348. Почепцов Г. Г. Язык и коммуникация: некоторые понятия / Г. Г. Почепцов // Текст как психолингвистическая деятельность. – М., 1982. – С. 3–20.
349. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
350. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 331 с.
351. Проблемы становления американской литературы / [отв. ред. Я. Н. Засурский]. – М. : Наука, 1981. – 384 с.
352. Прокофьев Г. Л. Ирония как прагматический компонент высказывания (на материале английского языка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Г. Л. Прокофьев. – К., 1988. – 24 с.
353. Пропп В. Я. Ритуальный смех в фольклоре / В. Я. Пропп // Ученые записки Ленинградского Государственного Университета. – 1939. – Вып. 3. – № 46. – С. 174–204.

354. Пропп В. Я. Фольклор и действительность : избранные статьи / В. Я. Пропп. – М. : Наука, 1976. – 325 с.
355. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. – СПб. : Алетейя, 1997. – 288 с.
356. Пропп В. Я. Морфология «волшебной» сказки / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с.
357. Птушка А. С. Структурно-композиційна класифікація текстотипів англomовного анекдоту / А. С. Птушка // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007. – № 772. – С. 122–125.
358. Пушкарёва О. В. Пародирование как способ сюжетно-композиционной организации анекдота / О. В. Пушкарёва // Филологические науки. – 1996. – № 2. – С. 35–41.
359. Пъеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пъеге-Гро / [пер. с фр. ; общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.
360. Радбиль Т. Б. Природа комического sub specie языковой аномальности / Т. Б. Радбиль // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 686–698.
361. Радзиевская Т. В. Прагматические противоречия при текстообразовании / Т. В. Радзиевская // Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста / [Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Наука, 1990. – С. 148–162.
362. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації / Т. В. Радзієвська. – К. : Вид-во АН України, 1998. – 194 с.
363. Раскин И. З. Энциклопедия хулиганствующего ортодокса / И. З. Раскин. – М. : ПБОЮЛ Малиновская, 2003. – 496 с.
364. Ратмайр Р. Смех в деловом общении: комизм и вежливость / Р. Ратмайр // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 164–174.

365. Реформатский А. А. Перевод или транскрипция? / А. А. Реформатский // Восточно-славянская ономастика : сб. науч. тр. / [отв. ред. А. В. Суперанская]. – М. : Наука, 1972. – 312 с.
366. Риффатер М. Критерии стилистического анализа / М. Риффатер // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1979. – Вып. IX. – С. 69–97.
367. Родин В. Г. Смех без границ. Анекдоты в стихах / В. Г. Родин. – Х. : Восточно-региональный центр гуманитарно-образовательных инициатив, 2004. – Т. 1. – 220 с.
368. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка : учебное пособие для вузов / Д. Э. Розенталь. – [изд. 3-е, испр. и доп.]. – М. : Высшая школа, 1974. – 352 с.
369. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / [ред. Б. А. Серебренников]. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
370. Руберт И. Б. Текст и дискурс : к определению понятий / И. Б. Руберт // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 17–28.
371. Руденко Д. И. Философия языка : путь к новой эпистеме / Д. И. Руденко, В. В. Прокопенко // Язык и наука конца XX века. – М. : ИЯ РАН, 1995. – С. 118–143.
372. Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.
373. Рудяков А. Н. Лингвистический функционализм и функциональная семантика / А. Н. Рудяков. – Симферополь : Таврия-плюс, 1998. – 224 с.
374. Рудяков А. Н. Функциональный подход к проблеме возникновения естественного языка / А. Н. Рудяков // Функциональная лингвистика : итоги и перспективы : IX междунар. конф. по функциональной лингвистике, 30 сентября – 4 октября 2002 г. : тезисы докл. – Ялта : Доля, 2002. – С. 226–227.
375. Рюмина Т. М. Эстетика смеха. Смех или виртуальная реальность / Т. М. Рюмина. – М. : УРСС, 2003. – 320 с.

376. Савченко Ю. Є. Прагмалінгвістичні моделі німецького анекдоту / автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ю. Є. Савченко. – Одеса, 1994. – 15 с.
377. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) / В. А. Салимовский. – Пермь : Изд-во Пермского ун-та, 2002. – 234 с.
378. Салимовский В. А. Речевой жанр / В. А. Салимовский // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 352–354.
379. Салихова Н. К. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема иронии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Н. К. Салихова. – М., 1976. – 24 с.
380. Самохина (Дмитренко) В. А. Современный фольклор : проблемы и поиски решений / В. А. Самохина (Дмитренко) // Новітня філологія : наук. журнал. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2005(а). – № 3(23). – С. 119–127.
381. Самохина (Дмитренко) В. А. Шутка как фольклорный и речевой жанр / В. А. Самохина (Дмитренко) // Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація : V Всеукр. наук. конф., 11 листопада 2005 г. : тези доп. – Харків, 2005(б). – С. 162–164.
382. Самохина (Дмитренко) В. А. Проблемы функционально-коммуникативной стилистики фольклорного текста / В. А. Самохина (Дмитренко) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005(в). – № 667. – С. 172–175.
383. Самохина (Дмитренко) В. А. Тенденции в фольклоре XXI столетия / В. А. Самохина (Дмитренко) // Третьи Лазаревские чтения : Традиционная культура сегодня : теория и практика : Всерос. науч. конф. с междунар. участием, 21–23 февраля 2006 г. : тезисы докл. – В 3-х ч. – Челябинск, 2006(а). – Ч. 1. – С. 109–114.

384. Самохина (Дмитренко) В. А. Функционально-коммуникативная стилистика текста: проблемы и пути решения / В. А. Самохина (Дмитренко) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006(б). – № 725. – С. 125–129.
385. Самохина (Дмитренко) В. А. Юмористический текст как функциональная система / В. А. Самохина (Дмитренко), Л. Ф. Омельченко, Э. Г. Паповянец // Культура народов Причерноморья : науч. журнал. – Ялта. – 2006(в). — Т. 2, № 82. – С. 59–61.
386. Самохіна (Дмитренко) В. О. Інтертекстуальність – символ сучасної філології / В. О. Самохіна (Дмитренко), Ю. О. Дмитренко // Культура народів Причорномор'я : науч. журнал. – Ялта. – 2006(г). – Т. 2, № 82. – С. 134–135.
387. Самохина (Дмитренко) В. А. Интертекстуальность в контексте американского юмористического произведения / В. А. Самохина (Дмитренко), Л. Ф. Омельченко, Ю. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006(д). – № 741. – С. 149–152.
388. Самохіна (Дмитренко) В. О. Жарт у сучасній лінгвістиці / В. О. Самохіна (Дмитренко) // Мова у відкритому суспільстві : І Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 жовтня 2007 р. : тези доп. – Чернігів : ВіТ-сервіс. – 2007(а). – С. 27–29.
389. Самохина (Дмитренко) В. А. Язык детской английской народной смеховой культуры / В. А. Самохина (Дмитренко), Л. Ф. Омельченко // Мова і культура : наук. журнал. – К. : Видавничий Дім ім. Дмитра Бураго, 2007(б). – Вип. 9, Т. XII(100) : Актуальні проблеми сучасної філологічної науки. – С. 24–39.
390. Самохина (Дмитренко) В. А. Современный англоязычный юмор малых форм в функционально-коммуникативном аспекте / В. А. Самохина (Дмитренко) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007(в). – № 772. – С. 83–86.

391. Самохіна (Дмитренко) В.А. Сущность интертекста // Сучасна англїстика : когніція, комунікація, текст : Другий Всеукр. наук. форум, 4 грудня 2007 р. : тези доп. / [за ред. В. О. Самохіної (Дмитренко)]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007(г). – С. 66–67.
392. Самохіна В. А. Концепция адресанта речевого жанра англоязычной шутки / В. А. Самохіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007(д). – № 782. – С. 136–139.
393. Самохіна В. А. Функционально-коммуникативная сущность юмористической коммуникации / В. А. Самохіна // Культура народов Причерноморья : науч. журнал. – Ялта. – 2007(е). – Т. 2, № 110. – С. 157–159.
394. Самохіна (Дмитренко) В. А. Речевой жанр англоязычной шутки / В. А. Самохіна (Дмитренко) // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70 річчя професора В. В. Левицького : зб. наук. пр. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008(а). – С. 339–343.
395. Самохіна (Дмитренко) В. О. Проблема типології англomовних жартів : / В. О. Самохіна (Дмитренко) : кол. монографія / [за ред. проф. С. О. Швачко]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008(б). – С. 113–123.
396. Самохіна (Дмитренко) В. О. Фольклор як символічна взаємодія комунікантів / В. О. Самохіна (Дмитренко), Л. Ф. Омельченко // Вісник Сумського державного університету. – 2008(в). – № 1. – С. 72–76.
397. Самохіна В. А. Современная англоязычная шутка : монография / В. А. Самохіна. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008(г). – 356 с.
398. Самохіна (Дмитренко) В. А. Дискурс : функционально-коммуникативный подход / В. А. Самохіна (Дмитренко) // Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація : VII Всеукр. наук. конф., 5 лютого 2008 р. : тези доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008(д). – С. 246–247.
399. Самохіна В. А. Инконгруэнтность как когнитивный механизм комического / В. А. Самохіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009(а). – № 838. – С. 33–40.

400. Самохіна (Дмитренко) В. А. Юмор як сучасна екзистенція / В. А. Самохіна (Дмитренко) // Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація : VIII Всеукр. наук. конф., 5 лютого 2009 р. : тези доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009(б). – С. 360–361.
401. Самохіна (Дмитренко) В. А. Теоретико-методологічні передумови аналізу тексту англоязычної шутки / В. А. Самохіна (Дмитренко) // Методи аналізу тексту : зб. наук. пр. – Чернівці : Рута, 2009(в). – С. 269–278.
402. Самохіна В. А. Феномен шутки / В. А. Самохіна // Сучасна англістика: мова в контексті культури : Третій міжнар. наук. форум, 25 червня 2009 р. : тези доп. / [за ред. В. О. Самохіної]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009(г). – Ч. 2. – С. 32–35.
403. Самохіна В. А. Учуть шляху / В. А. Самохіна // Методичні та психолого-педагогічні проблеми викладання іноземних мов на сучасному етапі : II Всеукр. наук.-метод. конф., 18 лютого 2010 р. : тези доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2009(д). – С. 112–114.
404. Самохіна В. О. Функціонально-комунікативний напрям у лінгвістиці / В. О. Самохіна // Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація : IX міжнар. наук. конф., 5 лютого 2010 р. : тези доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010(а). – С. 266–267.
405. Самохіна В. О. Метамоделі ситуації гумористичного спілкування / В. О. Самохіна // Германістика у XXI столітті : когнітивна, соціо- та прагмалінгвістика : наук. конф. германістів, 10 квітня 2010 р. : тези доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010(б). – С. 75–77.
406. Самохіна В. О. Сміхове сприйняття світу в англomовній лінгвокультурі / В. О. Самохіна // Актуальні проблеми філології, мовознавства, перекладознавства та методики викладання філологічних дисциплін : I міжвуз. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2010 р. : тези доп. – Маріуполь : ПДТУ, 2010(в). – С. 26–30.

407. Самохіна В. О. Гумор у політиці (на матеріалі промов Б. Обами) / В. О. Самохіна // В. О. Самохіна, К. І. Ластовка // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010(г). – № 897. – С. 114–120.
408. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки русской культуры. – 1999. – 541 с.
409. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
410. Сахарчук Л. І. Мовна триєдність та соціальне спілкування / Л. І. Сахарчук // Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – 2000. – № 30. – С. 10–11.
411. Сахарчук Л. І. Теорія мовленнєвих актів та міжкультурна порівняльна лінгвістика / Л. І. Сахарчук // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К. : КНЛУ, 2001. – Вип. 7. – С. 320–323.
412. Седов К. Ф. Основы психолінгвістики в анекдотах / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 1998. – 64 с.
413. Седых Э. В. Контраст в поэзии как один из типов выдвижения (на примере циклов стихотворений «Песни Неведения» и «Песни Познания» У. Блейка) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Э. В. Седых. – СПб., 1997. – 18 с.
414. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К. : Фітосоціоцентр, 1999. – 147 с.
415. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
416. Семенюк О. А. Мова епохи та мовна особистість у сатирико-гумористичному тексті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» ; 10.02.02. «Російська мова» / О. А. Семенюк. – К., 2002. – 33 с.
417. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса / [пер. с фр. и португ. ; общ. ред. и

- вступ. ст. П. Серио ; предисл. Ю. С. Степанова]. – М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999(а). – С 12–53.
418. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / [пер. с фр. и португ. ; общ. ред. и вступ. ст. П. Серио ; предисл. Ю. С. Степанова]. – М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999(б). – С. 337–383.
419. Сидельников В. М. Идеино-художественная специфика русского народного анекдота / В. М. Сидельников // Труды университета Дружбы народов. – М. – 1964. – Т. 48. – С. 21–41.
420. Сидоренко Е. Н. Лингвистика оноματοлогических единиц как одно из направлений развития языкознания в XXI веке / Е. Н. Сидоренко // Збірник лінгвістичних праць Ізмаїльського державного педагогічного університету. – Ізмаїл, 2000. – С. 72–79.
421. Сидоров Е. В. Онтология дискурса / Е. В. Сидоров. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
422. Сиротинина О. Б. Основные критерии хорошей речи / О. Б. Сиротинина // Хорошая речь / [под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой]. – Саратов, 2001. – С. 16–29.
423. Скуратовская Л. И. Детская классика в литературном процессе Англии 19-20 вв. / Л. И. Скуратовская. – Днепропетровск : Изд-во ДГУ, 1992. – 176 с.
424. Скуратовская Л. И. Из истории английской детской литературы : пособие по спецкурсу / Л. И. Скуратовская, И. С. Матвеева. – Днепропетровск : Днепропетровский гос. ун-т, 1972. – 56 с.
425. Славинский Я. К теории поэтического языка / Я. Славинский // Структурализм : «за» и «против» : сб. ст. – М. : Прогресс, 1975. – С. 256–277.
426. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : монография / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.

427. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт «страшное» в смеховой картине мира / Г. Г. Слышкин // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 164–174.
428. Смущинская И. В. Антропонимическая система художественного произведения как показатель авторской модальности / И. В. Смущинская // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 252–258.
429. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / І. Е. Сніховська. – Харків, 2005. – 20 с.
430. Собинникова В. И. Чужая речь и способы введения ее в языке южнорусских сказок / В. И. Собинникова // Язык жанров русского фольклора. – Петрозаводск, 1989. – С. 5–18.
431. Соколова Н. С. Лингвокогнитивный анализ текстов типа «Joke» (на материале англоязычного юмора) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Соколова Наталья Сергеевна. – СПб., 2008. – 175 с.
432. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 695 с.
433. Сотнікова С. І. Мовні засоби комічного в німецьких народних казках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. І. Сотнікова. – Х., 1996. – 17 с.
434. Сретенская Л. В. Функциональная семантико-стилистическая категория оценки в научных текстах разных жанров : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Л. В. Сретенская. – СПб, 1994. – 24 с.
435. Станкин М. И. Юмор как средство психолого-педагогического воздействия: От смешного до серьезного – один шаг : учеб. пос. / М. И. Станкин. – М. : Изд-во Москов. психолого-социального института ;

- Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2007. – 256 с. – (Серия «Библиотека психолога»).
436. Старикова Е. Н. Проблемы семантического синтаксиса / Е. Н. Старикова. – К. : Вища школа, 1985. – 124 с.
437. Старикова О. М. Модифікація прагматичного значення речення О. М. Старикова // Синтаксис, семантика і прагматика мовних одиниць. – К. : НМК ВО, 1992. – С. 126–131.
438. Степанов Г. В. Язык. Литература. Поэтика / Г. В. Степанов // Сборник работ. – М. : Наука, 1988. – С. 106–123.
439. Степанов Ю. С. Стилистика / Ю. С. Степанов // ЛЭС. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 292–294.
440. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX в. – М. : Рос. гуман. ун-т, 1995. – С. 35–73.
441. Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры : Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
442. Степанов Ю. С. Французская стилистика (в сравнении с русс.) : Учеб. пособие / Ю. С. Степанов. – Изд. 2-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 360 с.
443. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : АОЗТ «Полиграф», 2001. – 252 с.
444. Стернин И. А. Очерк английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2003. – 183 с.
445. Стилистика английского языка : учебник / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.
446. Столович Л. Н. Философия. Эстетика. Смех / Л. Н. Столович. – СПб. : Тарту, 1999. – 383 с.

447. Сумцов Н. Ф. Разыскания в области анекдотической литературы : Анекдоты о глупцах / Н. Ф. Сумцов. – Х. : Тип. губ. правления, 1898. – 200 с.
448. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
449. Сусов И. П. Семантическая структура предложения / И. П. Сусов. – Тула : Изд-во Тульского госпединститута, 1973. – 141 с.
450. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 272 с.
451. Тарасова И. П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез : пособие по самообразованию / И. П. Тарасова. – М. : Высшая школа, 1992. – 175 с.
452. Теля В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В. Н. Теля // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / [отв. ред. В. Н. Теля]. – М. : Ин-т языкознания, 1991. – С. 5–35.
453. Тер-Минасова С. Г. К вопросу о норме в языке и культуре / С. Г. Тер-Минасова // Тверской лингвистический меридиан : сб. науч. ст. / [под ред. Л. П. Рыжковой]. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2007. – Вып. 7. – С. 8–16.
454. Тимофеев Л. И. Основы теории литературы / Л. И. Тимофеев. – М. : Просвещение, 1966. – 478 с.
455. Титаренко Е. Н. Языковые средства выражения юмора (на материале произведений английской и американской литературы XIX – XX вв.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Титаренко Елена Николаевна. – К., 1992. – 205 с.
456. Топоров В. Н. Модель мира / В. Н. Топоров // Мифы народов мира. – М. : Советская энциклопедия, 1988. – Т. 2. – С. 161–164.
457. Трач А. С. Экономия и избыточность сегментных средств в комическом тексте : на материале произведений М. М. Жванецкого / А. С. Трач //

- Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2007. – С. 175–185.
458. Трemasова Г. Г. К вопросу о лексико-фразеологических и стилистических средствах выражения сатиры и юмора в английском языке / Г. Г. Трemasова // Труды Киргизского университета. – 1976. – Вып. 8. – С. 97–106.
459. Трemasова Г. Г. Языковые средства выражения сатирического смысла (английская и американская литература и публицистика XX в.) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Г. Г. Трemasова. – М., 1979. – 26 с.
460. Тураева З. Я. Лингвистика текста на исходе второго тысячелетия / З. Я. Тураева // Лингвистика : взаимодействие концепций и парадигм. – Х., 1991. – С. 17–25.
461. Улла Д. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки : пер. с нем. / Д. Улла. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2007. – 188 с.
462. Улыбина Е. В. Правильные и неправильные тексты / Е. В. Улыбина // Текст как объект многоаспектного исследования : сб. ст. науч.-метод. семинара «TEXTUS»; СПб., Ставрополь, 1998. – Вып. 3. – Ч. 1. – С. 70–74.
463. Усманова А. И. Синтагматические средства выражения иронии в английской литературе XIX и XX вв. : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. И. Усманова. – М., 1995. – 24 с.
464. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
465. Федь Н. Жанры в меняющемся мире / Н. Федь. – М. : Советская Россия, 1989. – 543 с.
466. Филин Ф. П. О нормах и стилях литературного языка / Ф. П. Филин // Проблемы нормы и социальная дифференциация языка : 1968 г. : тезисы докл. – М., 1968. – С. 6–18.

467. Филиппова М. М. Жанры саркастических высказываний в английском языке / М. М. Филиппова // Культура народов Причерноморья : науч. журнал. – Ялта. – 2006. – Т. 2, № 82. – С. 199–202.
468. Фосслер К. Позитивизм и идеализм в языкознании / К. Фосслер // Звегинцев В. А. История языкознания XIX–XX вв. в очерках и извлечениях. – М. : Просвещение, 1964. – Ч. 1. – С. 290–302.
469. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // Психология бессознательного. – М. : Наука, 1989. – С. 202–309.
470. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра / О. М. Фрейденберг. – М. : Лабиринт, 1997. – 448 с.
471. Фролова И. Е. Конфликтное речевое взаимодействие / И. Е. Фролова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2001. – № 537. – С. 23–29.
472. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія / І. Є. Фролова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
473. Фролова И. Е. Инфинитивные и номинативные предложения как средство выражения эмоциональной оценки / И. Е. Фролова, Е. В. Стеценко // Формально-семантические корреляции языковых единиц : сб. научн. тр. / [редкол. : Е. Н. Старикова и др.]. – К. : УМК ВО, 1989. – С. 189–196.
474. Фролова О. Е. Мир, стоящий за текстом : Референциальные механизмы пословицы, анекдота, волшебной сказки и авторского повествовательного художественного текста / О. Е. Фролова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 320 с.
475. Ханпира Э. И. О художественной дефиниции / Э. И. Ханпира // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1984. – С. 225–237.
476. Харитонова И. Я. Степень адекватности отражения мира в языковой коммуникации / Л. А. Иванова, И. Я. Харитонова // Вестник Харьковского университета. – Серия : Человек и речевая деятельность. – 1989. – № 339. – С. 19–23.
477. Харченко О. В. Американський дискурс комічного та його лінгвокогнітивні особливості / О. В. Харченко // Вісник Харківського

- національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 897. – С. 120–125.
478. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.
479. Химик В. В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры / В. В. Химик // Анекдот как феномен культуры : круглый стол, 16 ноября 2002 г. : тезисы докл. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С. 17–31.
480. Хьюз Э. Запрос, оставшийся без ответа / Э. Хьюз // Литературная газета. – 12 ноября 1963 г. – С. 17.
481. Чапек К. Несколько заметок о народном юморе : сочинения: в 5 т. / К. Чапек. – М. : Прогресс, 1959. – Т.2 – 719 с.
482. Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности / Ин-т языкознания ; отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1991. – 214 с.
483. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. – К. : Либідь, 2007(а). – 248 с.
484. Чередниченко О. І. Складові професійної компетенції перекладача : рівень магістра / О. І. Чередниченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : Константа, 2007(б). – № 772. – С. 18–20.
485. Чернышевский В. Г. Возвышенное и комическое : избранные эстетические произведения / В. Г. Чернышевский. – М. : Искусство, 1974. – 550 с.
486. Чернявская В. Е. От анализа текста к анализу дискурса / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс : традиционные и коммуникативно-функциональные аспекты исследования. – Рязань, 2002. – С. 230–232.
487. Чернявская В. Е. Дискурс / В. Е. Чернявская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука. – 2003. – С. 5–355.
488. Чуковский К. И. Высокое искусство / К. И. Чуковский. – М. : Советский писатель, 1968. – 382 с.

489. Шайтанов А. «Алиса» и викторианское детство / А. Шайтанов // Литература в школе. – 1979. – № 2. – С. 71–73.
490. Шахнарович А. М. Проблемы психолингвистики : учебное пособие по курсу «Общее языкознание» / А. М. Шахнарович. – М. : МГПИИЯ, 1987. – 204 с.
491. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
492. Шаховский В. И. Эмоции в коммуникативной лингвистике / В. И. Шаховский // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : сб. в честь Е. С. Кубряковой. – М. : Языки славянских культур, 2009. – С. 671–683.
493. Шаховский В. И. Эмоции : Долингвистика, лингвистика, лингвокультурология / В. И. Шаховский. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 128 с.
494. Швачко С. А. Статус культурем в текстах малого жанра / С. А. Швачко, И. К. Кобякова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 148–153.
495. Швачко С. О. Квантитативні одиниці англійської мови: перекладацькі аспекти : посібник / С. О. Швачко. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2008(а). – 128 с.
496. Швачко С. О. Семантичне наповнення квантитативних слів : типологічні аспекти / С. О. Швачко // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя проф. В. В. Левицького : зб. наук. пр. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008(б). – С. 127–130.
497. Швачко С. О. У царині номінативних і комунікативних одиниць / С. О. Швачко // Методологічні проблеми сучасного перекладу : VIII міжнар. наук.-метод. конф., 23–25 січня 2009 р. : тези доп. – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – С. 133–135.
498. Шевченко И. С. Корпоративный дискурс и типология дискурса / И. С. Шевченко // Лингвистические и методологические аспекты

- преподавания иностранных языков : междунар. науч.-практ. конф., 19-20 ноября 2007 г., : тезисы докл. / [под ред. А. М. Аmatoва]. – Белгород: ИПЦ «Политерра», 2007. – С. 391–399.
499. Шевченко И. С. Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И. С. Шевченко, Е. И. Морозова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : Константа, 2003. – № 586. – С. 33–38.
500. Шевчук Л. В. Формирование языковых средств комического в современной сатире : традиции и новаторство : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Л. В. Шевчук. – Одесса, 1991. – 16 с.
501. Шмелева Е. Я. Начало и конец русского анекдота / Е. Я. Шмелева // Логический анализ языка. Семантика начала и конца / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Изд-во «Индрик», 2002. – С. 523–528.
502. Шмелева Е. Я. Языковые особенности малых форм современного городского фольклора / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Язык. Культура. Гуманитарное знание. – М., 1990. – С. 52–56.
503. Шмелева Е. Я. Рассказывание анекдота как жанр современной русской устной речи : проблемы вариативности / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи : сб. науч. тр. – Саратов, 1999. – С. 196–200.
504. Шмелева Е. Я. Клишированные формулы в современном русском анекдоте / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Труды Международного семинара «Диалог 2000» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – Т. 1. Протвино. – 2000. – С. 288–305.
505. Шмелева Е. Я. Русский анекдот. Текст и речевой жанр / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 144 с.
506. Шмелева Е. Я. Русский анекдот в двадцать первом веке (трансформации речевого жанра) / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи : сб. науч. тр. – Саратов : Изд-во гос. УНЦ «Колледж», 2005(а). – Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 292–298.

507. Шмелева Е. Я. Толерантность как необходимое условие функционирования речевого жанра анекдота / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : коллективная монография / [отв. ред. Н. А. Кулина и М. Б. Хомяков]. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005(б). – С. 288–296.
508. Шмелева Т. В. Речевой жанр (Возможности описания и исполнения в преподавании языка) / Т. В. Шмелева // Russistik : Русистика. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.
509. Шмелева Т. В. Повседневная речь как лингвистический объект / Т. В. Шмелева // Русистика сегодня. Функционирование языка. Лексика и грамматика. – М. : Наука, 1992. – С. 5–15.
510. Шмелева Т. В. Речевой жанр : опыт филологического осмысления / Т. В. Шмелева // Colleguim. – К. – 1995. – № 1–2. – С. 57–65.
511. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1997. – С. 88–98.
512. Шонь О. Дискурс гумору, іронії і сатири в американському жанрі «short story» / О. Шонь // Дискурс іноземномовної комунікації : Колективна монографія. – Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2001. – С. 201–220.
513. Шонь О. Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американських коротких оповіданнях : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Б. Шонь. – Львів, 2003. – 20 с.
514. Шопенгауэр А. Полное собрание сочинений / А. Шопенгауэр / [в пер. и под ред. Ю. И. Айхенвальда]. – М. : Изд-во Д.П. Ефимова, 1900–1910. – Т. 1–4. – С. 1–61.
515. Шоу Б. Шоуизмы / Б. Шоу // Афоризмы. – Кишинев : Тимпул, 1985. – С. 59–60.
516. Щеглов Ю. К. Семантический анализ одного типа юмора / Ю. К. Щеглов // Семантика и информатика. – М., 1975. – Вып. 6. – С. 165–198.

517. Щербина А. О. Жанри сатиры та гумору. Нарис / А. О. Щербина. – К. : Дніпро, 1977. – 136 с.
518. Щурина Ю. В. Шутка как речевой жанр : дис. канд. филол. наук : 10.02.02 / Щурина Юлия Васильевна. – Красноярск, 1997. – 155 с.
519. Эльяшева М. С. Англия и англичане / М. С. Эльяшева. – Пермь : Звезда, 1972. – 205 с.
520. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира / Е. С. Яковлева. – М. : Гнозис, 1994. – 260 с.
521. Altman S. The Comic Image of the Jew / S. Altman. – Cranbury, N.Y. : The Viking Press, 1971. – 234 p.
522. Aman R. Kakologia: A Chronicle of Nasty Riddles and Nasty Word-plays / R. Aman // *Maledicta*. – 1983. – № 8. – P. 275–307.
523. Apter M. J. The experience of motivation: The theory of psychological reversals / M. J. Apter. – San Diego, 1982. – 378 p.
524. Apter M. J. Humor and the theory of psychological reversals / M. J. Apter, K. C. P. Smith // *It's a Funny Thing, Humour* / [Chapman A. J., Hugh C. F. (eds.)]. – Oxford: Pergamon Press. – 1977. – P. 95–100.
525. Artificial Intelligence / [ed. by Rich E. and Knight K.]. – N.Y. : McGraw Hill, 1991. – 621 p.
526. Attardo S. Trends in European humor research : towards a text-model / S. Attardo // *Humor*. – 1988. – 1(4). – P. 349–369.
527. Attardo S. Violation of Conversational Maxims and Cooperation : The Case of Jokes / S. Attardo // *Journal of Pragmatics*. – 1993. – 19(6). – P. 537–558.
528. Attardo S. The linear organization of jokes: analysis of two thousand texts / S. Attardo, D. H. Attardo, P. Baltes // *Humor*. – 1994(a). – 7(1). – P. 27–54.
529. Attardo S. Linguistic Theories of Humor / S. Attardo. – Berlin : Mouton do Gruyter, 1994(b). – 426 p.
530. Attardo S. The semantic foundations of cognitive theories of humor / S. Attardo // *Humor*. – 1997. – 10(4). – P. 395–420.

531. Attardo S. The analysis of humorous narratives / S. Attardo // *Humor*. – 1998. – 11(3). – P. 231–260.
532. Attardo S. Script oppositions and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions / S. Attardo, Ch. F. Hempelmann, S. Di Maio // *Humor*. – 2002. – № 15(1). – P. 3–46.
533. Attardo S. Semiotics and Pragmatics of Humour Communication [Electronic resource] / S. Attardo. – Режим доступа : <http://cc.ysu.edu/~sattardo>.
534. Attardo S. Jokes as a Text Type / S. Attardo, J.-Ch. Chabanne // *Humor*. – 1992. – № 5(1). – P. 165–176.
535. Attardo S. Script theory revisited : Joke similarity and joke representation model / S. Attardo, V. Raskin // *Humor*. – 1991. – № 4 : 3–4. – P. 293–347.
536. Augarde T. Oxford Guide to Word Games / T. Augarde. – London : OUP, 2003. – 304 p.
537. Bal M. Narratology : Introduction to the theory of Narrative / M. Bal. – Toronto, 1985. – 240 p.
538. Ballmer T. Speech Act Classification : A Study in the Lexical Analysis of English Speech Activity Verbs / T. Ballmer, W. Brennenstuhl. – Berlin etc., 1981. – 413 p.
539. Barrick M. E. The Helen Keller Joke Cycle / M. E. Barrick // *Journal of American Folklore*. – 1993. – P. 441–449.
540. Bausinger H. Ironisch – witzige Elemente in der heutigen Alltagskommunikation / H. Bausinger // *Jahrbuch für int. Germanistik*. – 1987. – Vol. 19(2). – S. 58–74.
541. Beattie J. An essay on laughter, and ludicrous composition / J. Beattie // *Essays*. William Creech, Edinburgh, 1776. – N.Y. : Reprinted by Garland, 1971. – P. 414–456.
542. Beaugrande R. de. Introduction to Text Linguistics / R. de Beaugrande, W. Dressler. – L. : Longman, 1981. – 270 p.
543. Ben-Amos D. The Myth of Jewish Humor / D. Ben-Amos // *Western Folklore* 32. – 1971. – № 2. – P. 112–131.

544. Ben-Amos D. Context of Folklore: Implications and prospects / D. Ben-Amos // *Frontiers of folklore*. – 1977. – № 7. – P. 13–28.
545. Berger A. A. Humour as a System of Communication / A. A. Berger // *It's a Funny Thing, Humour*. Eds. Antony Chapman and Hugh Foot. – N.Y. : Pergamon, 1977. – P. 403–406.
546. Berkowitz L. Aggressive Humor as a Stimulus to Aggressive Responses / L. Berkowitz // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1970. – № 16. – P. 710–717.
547. Boomer D. S. Slips of the Tongue / D. S. Boomer, J. D. M. Laver // Reprinted in *Speech Errors as Linguistic Evidence* / [ed. by V. A. Fromkin]. – The Hague : Paris, Mouton, 1973. – P. 120–131.
548. Boorstin D. J. The Americans : The Colonial experience / D. J. Boorstin. – N.Y. : McMillan, 1958. – 435 p.
549. Boskin J. Humor and Social Change in 20th century / J. Boskin. – America : Boston University, 1979. – 156 p.
550. Boskin J. Rebellious Laughter: People's Humor in American Culture / Joseph Boskin. – Syracuse, N.Y. : Syracuse University Press, 1997. – 245 p.
551. Broatright M. Folk Laughter on the American Frontier / M. Broatright. – N.Y. : McMillan, 1950. – 238 p.
552. Brock A. Analyzing scripts in humorous communication / A. Brock // *Humor*. – 2004. – 17(4). – P. 353–360.
553. Brône G. The cognitive linguistics of incongruity resolution : Marked reference-point structures in humor [Electronic resource] / Brône G., Feyaerts K. – 8th International Cognitive Linguistics Conference: July 20-25, 2003, University of La Rioja, Spain. Theme session : Cognitive-Linguistic Approaches to Humour], 2003. – Режим доступа : <http://wwwling.arts.kuleuven.ac.be/iclc/Papers/BroneFeyaerts.pdf>.
554. Brône G. Assessing the SETH and GTVH : A view from cognitive linguistics / G. Brône, K. Feyaerts // *Humor*. – 2004. – 17(4). – P. 361–372.

555. Brown G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : CUP, 1994. – 304 p.
556. Brown P. Politeness : Some universals in language usage / P. Brown, S. C. Levinson. – Cambridge : CUP. – 2. Verbesserte auflage, 1987. – 345 p.
557. Bruner J. On the perception of incongruity: a paradigm / J. Bruner, L. Postman // Journal of Personality. – 1949. – № 18. – P. 206–223.
558. Burgoon J. K. Nonverbal communication: the unspoken dialogue / J. K. Burgoon, D. B. Buller, W. G. Woodall. – N.Y. : McGraw-Hill, 1996. – 535 p.
559. Burke K. Philosophy of Literary Form / K. Burke. – Berkeley, CA : University of California Press, 1973. – 463 p.
560. Casadonte D. A note on the neuro-mathematics of laughter / D. Casadonte // Humor. – 2003. – 16(2). – P. 133–156.
561. Chapman A. J. Social aspects of humorous laughter / A. J. Chapman // Humour and Laughter : Theory, Research and Applications / [Chapman A.J., Hugh C. F. (eds.)]. – New Brunswick, N.Y. : Transaction, 1996. – P. 155–185.
562. Charney M. Comedy high and low : An introduction to the experience of comedy / M. Charney. – N.Y. : Oxford University Press, 1978. – 203 p.
563. Chiaro D. The Language of Jokes : Analysing Verbal Play / D. Chiaro. – London : Routledge and Kegan Paul, 1992. – 328 p.
564. Christie F. Genre theory and ELT teaching : A Systematic functional perspective / F. Christie // TESOL Quarterly. – 1999. – Vol. 33, № 4. – P. 759–763.
565. Christopher R. Ethiopian Jokes / R. Christopher // Meledicta 8 (1984–85). – P. 143–150.
566. Clouston W. A. Popular Tales and Fictions, their migrations and transformations / W. A. Clouston. – Edinburgh, London, 1887. – 2 vls. – 248 p.
567. Colston H. Irony and Humor in Text, Speech and Image / H. Colston // 2001 International Humor Conference of the International Society of Humor Studies, July 6–9, College Park. – USA, Maryland : University of Maryland, 2001. – P. 41.

568. Consalvo C. M. Humor in management : no laughing matter / C. M. Consalvo // Humor. – 1989. – № 2. – P. 285–297.
569. Conversations with James Thurber, Thomas Fensch / [ed. I. Jackson]. – Mississippi : University Press of Mississippi, 1989. – 144 p.
570. Crystal D. Language Play / D. Crystal. – London : Penguin Books, 1998. – 249 p.
571. Cumming S. Discourse and Grammar / S. Cumming, T. Ono // Discourse studies: a multidisciplinary study. – London: Sage, 1997. – Vol. 2. – P. 112–137.
572. Davies Ch. Ethnic Humor Around the World: A Comparative Analysis / Ch. Davies. – Bloomington, IN. : University of Indiana Press, 1990(a). – 416 p.
573. Davies Ch. An Explanation of Jewish Jokes About Jewish Women / Ch. Davies // Humor. – 1990(b). – № 3. – P. 363–378.
574. Davies Ch. Exploring the Thesis of the Self-Deprecating Jewish Sense of Humor / Ch. Davies // Humor. – 1991. – № 4. – P. 189–200.
575. Davies Ch. Change and Continuity in one of Europe's Oldest Ethnic Scripts / Ch. Davies // Humor. – 1999. – № 12–1. – P. 1–32.
576. Davies Ch. Scottish Religion, Humour and Identity / Ch. Davies // Informations. – 2000. – P. 35–48.
577. Davies Ch. Victor Raskin on Jokes / Ch. Davies // Humor. – 2004. – 17(4). – P. 373–380.
578. Deckers L. Humor as a response to incongruities within or between schemata / L. Deckers, R. Buttram // Humor. – 1990. – 3 (1). – P. 53–64.
579. Deneire M. Humor and foreign language teaching / M. Deneire // Humor. – 1995. – 8 (3). – P. 285–298.
580. Dews S. Obligatory processing of literal and non-literal meanings in verbal irony / S. Dews, E. Winner // Journal of Pragmatics. – 1999. – Vol. 31. – P. 1579–1599.
581. Dijk T. A. van. The Study of Discourse / T. A. van Dijk // Discourse as Structure and Process : Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction. –

- London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 1997. – Vol. 1. – P. 1–34.
582. Dmitrenko V. A. Typology of Jokes / V. A. Dmitrenko // Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як іноземної : 2-а міжнар. наук. конф., 10–13 червня 1998 р. : тези доп. – Полтава, 1998. – С. 38–40.
583. Dmitrenko V. A. Punning Types / V. A. Dmitrenko // Лінгвістика і вербальна комунікація у 21 столітті : тенденції і перспективи : міжнар. конф., 16–17 травня 2000 р. : тези доп. – К. : КНУ, 2000. – С. 68–69.
584. Dmitrenko V. A. Humor in Conversation / V. A. Dmitrenko // Мовна комунікація та методика викладання іноземних мов : всеукр. наук.-метод. конф., 17–19 травня 2001 р. : тези доп. – Одеса : Астропринт, 2001(a). – С. 16–18.
585. Dmitrenko V. A. Joke Formulae / V. A. Dmitrenko // Pragmatics and Beyond : The International USSE Conference and Summer School, 28–29 May. – Kharkiv, 2001(б). – С. 17–19.
586. Dmitrenko V. A. A Metatheory of the Joke / V. A. Dmitrenko // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : Константа, 2004. – № 635. – С. 37–40.
587. Dmitrenko V. A. On the Interpersonal Dimension of Wordplay / V. A. Dmitrenko, M. V. Morozova // Вісник Харківського державного університету. – 1999. – № 435. – С. 22–24.
588. Dmitrenko V. A. Strategies of Humor and Deception and Linguistic Choices / V. A. Dmitrenko, Y. I. Morozova // Вісник Харківського державного університету. – 1999. – № 430. – С. 35–38.
589. Dobrzyńska T. Tekst. Próba syntezy / T. Dobrzyńska. – Warszawa : Institut Badan Literackich, 1993. – 217 p.
590. Dodge B. J. Heuristics for humor in instruction / B. J. Dodge, A. Rossett // NSPI Journal. – 1982. – 21(4). – P. 11–14.
591. Dundes A. Essays in Folkloristics / A. Dundes. – Meerut, India : Folklore Institute, 1978. – 270 p.

592. Dunmire P. Genre as temporarily situated social action / P. Dunmire // *Written Communication*. – 2000. – Vol. 17, № 1. – P. 93–138.
593. Eastman M. *Enjoyment of Laughter* / Eastman M. – N.Y. : Simon and Schuster, 1986. – 255 p.
594. Eco U. *Zwischen Lüge und Ironie. Vier Lesearten Zwischen Klassik und Comic* / U. Eco. – München : A.d. Italien, V. B. Kroeber (Gebundene Ausgabe, Care Hanser), 1999. – 142 S.
595. Eggins S. *Analyzing Casual Conversation* / S. Eggins, D. Slade. – London, Washington : Cassel, 1997. – 333 p.
596. Eggs E. Eine Form des «Uneigentlichen» Sprechens : die Ironie / E. Eggs // *Folia Linguistica*. – 1979. – XIII. – $\frac{3}{4}$. – S. 413–435.
597. Elliott R. C. *The power of satire: magic, ritual, art* / R. C. Elliott. – Princeton (New York) : Princeton University Press, 1960. – 300 p.
598. Esar E. *Humorous English : A guide to comic usage, jocular speech and writing and witty grammar* / E. Esar. – N.Y. : Horizon Press, 1961. – 318 p.
599. Fairclough N. L. *Language and Power* / Fairclough N. L. – London, New York : Longman, 1989. – 283 p.
600. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language* / N. Fairclough. – London, New York : Longman, Addison-Wesley Publishing Company, 1995. – 265 p.
601. Feinberg L. *Introduction to satire* / L. Feinberg. – Ames : The Jowa University Press, 1967. – 293 p.
602. Fine G. A. *Humour and Communication* / G. A. Fine // *It's a Funny Thing, Humour* / [eds. A. Chapman and H. Foot]. – New York : Pergamon, 1977. – P. 329–334.
603. Fischer K. *Über den Witz : ein Philosophischer Essays* / Vorwort von Gert Weding / K. Fischer. – Tübingen : Klöpfer und Meyer, 1996. – 115 S.
604. Fox K. *Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour* / K. Fox. – London : Hodder and Stoughton, 2005. – 432 p.

605. Freedman A. Beyond the Text : Towards understanding the teaching and learning of genres / A. Freedman // TESOL Quarterly. – 1999. – Vol. 33. – № 4. – P. 764–767.
606. Freud Z. Jokes and their Realtion to the Unconscious / Z. Freud. – London : Penguin Books, 1991. – 239 p.
607. Fromkin V. A. Introduction / V. A. Fromkin // Speech Errors as Linguistic Evidence / [ed. by V. A. Fromkin]. – Hague-Paris : Mouton, 1975. – P. 11-45.
608. Fry W. F. Jr. Sweet Madness: A Study of Humor / W. F. Jr. Fry. – Palo Alto, California : Pacific Books, 1963. – 238 p.
609. Fry W. F. Jr. The World of Comedy / W. F. Jr. Fry // It's a Funny Thing, Humour / [eds. A. Chapman and H. Foot]. – New York : Pergamon, 1977. – P. 379–384.
610. Fry W. F. Humor and the brain : A selective review / W. F. Fry // Humor. – 2002. – 15(3). – P. 305–333.
611. Galloway G. Benefits of Humour for Mental Health: Empirical findings and directions for further research / G. Galloway, A. Cropley // Humor. – 1999. – № 12 (3). – P. 301–314.
612. Galperin I. R. Stylistics / I. R. Galperin. – M. : Higher School Publishing House, 1971. – 343 p.
613. Galperin I. R. Stylistics / I. R. Galperin / [sec. ed. revised]. – M. : Higher School, 1977. – 332 p.
614. Genette G. Palimpsestes. La littérature au second degré / G. Genette. – Paris : Seuil, 1982. – 467 p.
615. Gervais M. The evolution and functions of laughter and humor : A synthetic approach / M. Gervais, D. S. Wilson // Quarterly Review of Biology. – 2005. – № 80 (4). – P. 395–430.
616. Ghita A. Pragmatic Aspects of the Ironic Dialogue / A. Ghita // Dialoganalyse IV. – Tübingen : Niemeyer, 1993. – Teil 1. – S. 307–314.
617. Giant Treasury of Brer Rabbit. – N.Y. : Gramercy, 1991. – 88 p.

618. Godkewitsch M. Physiological and verbal indices of arousal in rated humour / M. Godkewitsch // *Humour and Laughter : Theory, Research and Applications*. – London : Wiley. – 1976. – P. 117–138.
619. Goffman E. The presentation of self in everyday life / E. Goffman // *Interaction Ritual*. – Garden City : Anchor Books. On face-work. – Chicago : Aldine, 1967. – P. 5–45.
620. Gorer G. Exploring English Character / G. Gorer. – N.Y. : Criterion Books, 1955. – 328 p.
621. Greig J. Y. T. The Psychology of Laughter and Comedy / J. Y. T. Greig. – N.Y. : Dodd, Mead, 1923. – 304 p.
622. Gruner Ch. R. «Humour Style» and Understanding of Editorial Satire / Ch. R. Gruner // *Perceptual and Motor Skills* 71.3. – 1990. – P. 1053–1054.
623. Gruner Ch. R. The Game of Humor. A Comprehensive Theory of Why We Laugh / Ch. R. Gruner. – New Brunswick (USA) : Transaction Publishers, 1997. – 197 p.
624. Gurewitch M. Comedy. The irrational vision / M. Gurewitch. – London : Cornell University press, 1975. – 245 p.
625. Halliday M. A. K. Exploration in the Functions of Language / M. A. K. Halliday. – London : Arnold Publishers, 1973. – 173 p.
626. Halliwell-Phillipps J.O. (James Orchard). The Nursery Rhymes of England, Collected Principally From Oral Tradition / J.O. Halliwell-Phillipps. (James Orchard) / [ed. by J. Orchard]. – Halliwell, London, England : Printed for the Percy Society by T. Richards, 1842. – 27 p.
627. Hartung M. Ironie in der Alltagssprache. Eine gesprächanalytische Untersuchung / M. Hartung. – Opladen : Westdeutscher Verl., 1998. – 198 S.
628. Haverkate H. A. Speech Act Analysis of Irony / H. A. Haverkate // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – Vol. 14. – P. 77–102.
629. Hay J. Gender and Humour: Beyond a joke. Master's thesis / Hay J. – New Zealand : Victoria University of Wellington, 1995. – 319 p.

630. Helitzer M. Comedy Writing Secrets. How to Think Funny, Write Funny, Act Funny and Get Paid for it / M. Helitzer. – Cincinnati : Writer's Digest Books, Ohio, 1992. – 325 p.
631. Hempelmann C. F. 3WD Meets GTVH: Breaking the Ground for Interdisciplinary Humor Research / C. F. Hempelmann, W. Ruch // *Humor*. – 2005. – 18–4. – P. 353–387.
632. Hockett Ch. Jokes / Ch. Hockett // *Studies in linguistics in honor of George L. Trager*. – Paris : The Hague, 1977. – P. 153–178.
633. Hodgkins W. Vulgarities in humour / W. Hodgkins // *It's a Funny Thing, Humour*. – Oxford : OUP, 1977. – P. 443–445.
634. Holmes J. Politeness, power and provocation : how humor functions in the workplace / J. Holmes // *Discourse Studies* 2 (2). – 2000. – P. 1–17.
635. Holmes J. Having a laugh at work: how humor contributes to workplace culture / J. Holmes, M. Marra // *Journal of Pragmatics*. – 34. – 2002(a). – P. 168–171.
636. Holmes J. Over the edge? Subversive humor between colleagues and friends / J. Holmes, M. Marra // *Humor* 15–1. – 2002(b). – P. 65–87.
637. Hooff J. A. Laughter and smiling : The intertwining of nature and culture / J. A. Hooff, S. Preuschoft // *Animal social complexity : Intelligence, culture, and individualized societies*. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 2003. – P. 260–287.
638. Hughes P. More on oxymoron. Foolish wisdom in words and pictures / P. Hughes. – Middlesex, England, 1983. – 284 p.
639. Isen A. M. Positive affect as a source of human strength / A. M. Isen // *A psychology of human strengths : Fundamental questions and future directions for a positive psychology*. – Washington, DC : American psychological Association, 2003. – P. 179–195.
640. Johnson R. Two Realms and a Joke : Bisociation Theories of Joking / R. Johnson // *Semiotica*. – 1976. – 16(3). – P. 195–221.
641. Jorgensen J. The functions of sarcastic irony in speech / J. Jorgensen // *Journal of Pragmatics*. – 1996. – Vol. 26. – P. 613–634.

642. Kane T. R. Humor as a tool of social interaction / T. R. Kane, J. Suls, J. T. Tedeschi // *It's a funny thing, humour*. – Oxford : Pergamon Press, 1977. – P. 13–16.
643. Kaufman G. «Pulling Our Own Strings»: Feminist Humor and Satire / G. Kaufman, M. K. Blakely. – Bloomington : Indiana University Press, 1980. – 198 p.
644. Keith-Spiegel P. Early Conceptions of Humor: Varieties and Issues / P. Keith-Spiegel / [Jeffrey H. Goldstein, P.E. McGhee (eds.)] // *The Psychology of Humor : Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. – New York : Academic Press, 1972. – P. 72–118.
645. Kirsh G. A. Positive and Negative aspects of sense of humor: Associations with the constructs of individualism and relatedness / G. A. Kirsh, N. A. Kuiper // *Humor*. – 2003. – 16–1. – P. 33–62.
646. Knox E. The mechanism of satire / E. Knox. – London : OUP, 1951. – 31 p.
647. Koestler A. The Act of Creation / A. Koestler. – N.Y. : The Macmillan Company, 1964. – 751 p.
648. Kottoff H. Responding to irony in different context: on cognition in conversation / H. Kottoff // *Journal of Pragmatics*. – 2003. – Vol. 35. – P. 1387–1411.
649. Kramsh C. Language and Culture / C. Kramsh. – Oxford : OUP, 1988. – 223 p.
650. Lapp E. Linguistik der Ironie / E. Lapp. – Tübingen : Narr, 1992. – 189 S.
651. Laurian A.-M. Possible/impossible translation of jokes / A.-M. Laurian // *Humor*. – 1992. – № 5. – 1/2. – P. 111–127.
652. Lay M. et al. Technical Communication / M. et al Lay. – Chicago : Irwin, 1995. – 768 p.
653. Leeds Ch. Bilingual Anglo-French humor: an analysis of the potential for humor based on the interlocking of the two languages / Ch. Leeds // *Humor*. – 1992. – № 5. – 1/2. – P. 129–148.
654. Lefort B. Structure of Verbal Jokes and Comprehension in Young Children / B. Lefort // *Humor*. – 1992. – 5. – 1/2. – P. 149–163.

655. Levy D. M. Communicative Goals and Strategies : between Discourse and Syntax / D. M. Levy // Discourse and Syntax. – N.Y. : Academic Press, 1979. – P. 183–210.
656. Linde C. Linguistic consequences of complex social structures : rank and task in police helicopter discourse / C. Linde // Berkeley Linguistic Society. Proceeding of the 14th Annual Meeting. – Berkely (Cal.), 1988. – P. 142–152.
657. Lipps T. Komic und Humor / T. Lipps. – Hamburg und Leipzig : Eco Library, 2006. – 220 p.
658. Long D. L. Wit and humor in discourse processing / D. L. Long, A. C. Graesser // Discourse Processes. – 1988. – № 11. – P. 35–60.
659. Macttovec F. J. Humor : Theory, History, Application / F. J. Macttovec. – Springfield, Illinois : Charles C. Thomas publisher, 1988. – 231 p.
660. McGhee P. On the cognitive origins of incongruity humor : Fantasy assimilation versus reality assimilation / P. McGhee // The Psychology of Humor : Theoretical Perspectives and Empirical Issues / [Goldstein J. H., McGhee P. E. (eds.)]. – New York : Academic Press, 1972. – P. 61–80.
661. McGhee P. E. Humor : Its Origin and Development / P. E. McGhee. – San Francisco, C.A. : W. Ltd, 1979. – 320 p.
662. McGhee P. E. How to Develop your Sense of Humor: Life Skills for Boosting Resilience and Job Performance under Stress / P. E. McGhee. – Dubuque, I.A. : Kendall-Hunt Publishing, 1994. – 261 p.
663. Meyer W. V. Towards a Progress Analysis of Emotions : The Case of Surprise / W. V. Meyer, R. Reisenzein, A. Schutzwoht // Motivation and Emotion. – 1997. – 21(3). – P. 251–274.
664. Miller C. Genre, as social action / C. Miller // Genre and the new rhetoric. – London : Taylor and Francis. – 1994. – P. 23–42.
665. Millner G. B. Homo Ridens : Towards a Semiotic Theory of Humor and Laughter / G. B. Millner // Semiotica. – 1972. – № 5(1). – P. 1–29.
666. Mollehave J. Om humoren i H.C. Andersens eventyr / J. Mollehave, H. C. Andersens Salt. – Viborg : Lindhardt og Ringhof, 1995. – 264 p.

667. Morreall J. Taking Laughter Seriously / J. Morreall. – Albany – N.Y. : State University of New York Press, Albany Press, 1983. – 144 p.
668. Morreall J. Enjoying Incongruity / J. Morreall // Humor. – 1989. – № 2. – P. 1–18.
669. Morreall J. Humor and Work / J. Morreall // Humor. – 1991. – № 4. – 3/4. – P. 359–373.
670. Morreall J. Verbal humor without switching scripts and without non-bonafide communication / J. Morreall // Humor. – 2004. – 17(4). – P. 393–400.
671. Muecke D. C. The communication of verbal irony / D. C. Muecke // Journal of literary semantics. – 1973. – № 2. – P. 35–42.
672. Mulder M. P. Humour Research : State of Act Deliverable D1, IST Programme on Future and Emerging Technologies / M. P. Mulder, A. Nijholt. – Ensche de ; University of Twente, 2001. – 24 p.
673. Nash W. The Language of Humour : Style and Technique in Comic Discourse / W. Nash. – N.Y. : Longman, 1985. – 326 p.
674. Neitz M. Jo. Humor, Hierarchy and the Changing Status of Woman / M. Jo. Neitz // Psychiatry. – 43 Aug., 1980. – P. 211–223.
675. Nickolson H. The English Sense of Humour and other Essays / H. Nickolson. – London : Constable, 1956. – 320 p.
676. Nilsen A. Humor for developing skills / A. Nilsen, K. Donelson, D. Nilsen, M. Donelson // Et Cetera. – 1987. – 44(1). – P. 63–76.
677. Nilsen Don L. F. The Power of Humorous Speech Acts / L. F. Don Nilsen // The Leaflet. 20.2 (April-May, 1984). – P. 4.
678. Nilsen Don L. F. The Humor of Idiomatic English / L. F. Don Nilsen // The English Record. 36.1 (First quarter, 1985). – P. 12–13.
679. Nilsen Don L. F. Using Humorous Language to Teach Literary Principles / L. F. Don Nilsen // Teaching English in the Two-Year College 14.2 (May, 1987). – P. 98–105.
680. Norrick N. Intertextuality in Humour / N. Norrick // Humor. – 1989. – 2(2). – P. 117–139.

681. Norrick N. *Conversational Joking : humor in everyday talk* / N. Norrick. – Bloomington : Indiana University Press, 1993. – 302 p.
682. Norrick N. R. *Non-verbal humor and joke performance* / N. R. Norrick // *Humor*. – 2004. – 17(4). – P. 23–48.
683. Nunan D. *Introducing Discourse Analysis* / D. Nunan. – L. : Penguin English, 1993. – 134 p.
684. Oaks Dallin D. *Creating structural ambiguities in humour : getting English grammar to cooperate* / D. Oaks Dallin // *Humor*. – 1994. – 7–4. – P. 377–401.
685. Oring E. *Jokes and their Relations* / E. Oring. – Lexington, KY : University of Kentucky Press, 1992. – 171 p.
686. Palmer J. *Theory of Comic Narrative : Semantic and Pragmatic Elements* / J. Palmer // *Humor*. – 1988. – 1–2. – P. 111–126.
687. Palmer J. *Taking Humor Seriously* / J. Palmer. – N.Y. : Routledge, 1994. – 224 p.
688. Palmer J. *Humor in Great Britain* / J. Palmer // *National Styles of Humor* / [A. Ziv (ed.)]. – N.Y. : Greenwood, 1998. – 211 p.
689. Passi I. *Powaga śmieszności* / I. Passi. – Warszawa : PWN, 1980. – 331 p.
690. Paulillo J. C. *Gary Larson's Far Side : Nonsense? Nonsense!* / J. C. Paulillo // *Humor*. – 1998. – 11(3). – P. 261–290.
691. Paulos J. A. *Mathematics and humor* / J. A. Paulos. – Chicago, IL : University of Chicago Press, 1980. – 116 p.
692. Paulson R. *The fictions of satire* / R. Paulson. – Baltimore : Hopkins, 1967. – 228 p.
693. Pepicello W. J. *Linguistics and Humor* / W. J. Pepicello, R. W. Weisberg // *Handbook of Humor Research* / [ed. by McGhee P. E. and Goldstein J. H.]. – N.Y. : Springer. – 1983. – Vol. 1. Basic issues. – P. 59–83.
694. Perret J. *Business Humor. Jokes and How to Deliver them* / J. Perret. – N.Y. : Sterling Publishing Co. Inc, 1989. – 192 p.
695. Pichtownikowa L. *Synergie des Fabelstils : Die deutsche versfabel vom 13.-21. Jahrhundert* / L. Pichtownikowa. – Aachen : Shaker Verlag, 2008. – 322 S.

696. Pocheptsov G. G. Language and Humour / G. G. Pocheptsov. – 2nd edition. – К. : Вища школа, 1982. – 326 p.
697. Prail A. The United Kingdom : A Modern Tradition / A. Prail. – London : Darling Print Ltd, 1998. – 564 p.
698. Priestley J. B. English Humour / J. B. Priestley. – London, 1929. – 320 p.
699. Provine R. Laughter : A Scientific Investigation / R. Provine. – N.Y. : Publisher Viking Books. – 2000. – 258 p.
700. Provine R. R. Laughing, smiling and talking : Relation to sleeping and social context in humans / R. R. Provine, K. R. Fischer // Ethology. – 1989. – № 83 (4). – P. 295–305.
701. Radioactive anecdotes. An Interview with Patrick Wright // British Studies. – Issue 4. – Aug. 1994. – P. 1–2.
702. Raju A. Decoding the Comic / A. Raju / Gillian Bennett (ed.) // Spoken in Jest. – Sheffield : Sheffield Academic Press, 1991. – P. 69–82.
703. Raskin V. Semantic principles of joke construction / V. Raskin / In Lawrence Mintz (ed.) // Third International Conference on Humor. Conference Abstract. – Washington, DC : International Humor Conference Committee, 1984. – P. 14.
704. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor / V. Raskin. – Dordrecht – Boston – Lancaster : D. Reidel Publ. Company, 1985. – 195 p.
705. Raskin V. Script-based Semantic Theory / V. Raskin // Contemporary issues in language and discourse processes / [ed. by Ellis D. G. and Donohue W. A.]. – Hillsdale, Nji Lawrence Erlbaum Associates, 1986. – P. 23–61.
706. Raskin V. Linguistic heuristics in humor : A script-based approach / V. Raskin // Language and Humor. – Amsterdam : Mouton, 1987. – P. 11–25.
707. Richard Ch. Ethiopian Jokes / Ch. Richard // Maledicta 8. – 1984–1985. – P. 37–43.
708. Ritchie G. Current Directions in Computational Humour / G. Ritchie // Artificial Intelligence Review. – 2001. – 16(2). – P. 119–135.

709. Robinson F. M. The comedy of language. Studies in modern comic literature. Amherst / F. M. Robinson. – Massach. : University of Massach. Press, 1980. – 189 p.
710. Robinson V. M. Humor and the health professions / V. M. Robinson. – Thorofare. – N.J. : Slack Inc. – 1990. – 256 p.
711. Rosengren I. Ironie als Sprachliche Handlung / I. Rosengren // Sprachnormen in der Diskussion. – B., N.Y. : de Gruyter, 1986. – S. 41–71.
712. Rourke C. American Humor. A Study of National Character / C. Rourke. – N.Y. : Doubleday and Co., 1953. – 575 p.
713. Rubin Louis D. Jr. The Great American Joke / D. Jr. Rubin Louis // Humor in American : An Anthology / [Enid Veron (ed.)]. – N.Y. : Harcourt Brace Jovanovich, 1976. – P. 255–265.
714. Ruch W. Assessment of appreciation of humor : Studies with the 3 WD humor test / W. Ruch // Advances in Personality Assessment / [J. N. Butcher, C. D. Spielberger (eds.)]. – Hillsdale ; N.J. : Erlbaum, 1992. – Vol. 9. – P. 27–75.
715. Ruch W. Towards an empirical verification of the General Theory of Verbal Humor / W. Ruch, S. Attardo, V. Raskin // Humor. – 1993. – 6–2. – P. 123–136.
716. Ruch W. Cross-national comparison of humor categories : France and Germany / W. Ruch, Ch. Ott, J. Accoce, F. Bariaud // Humor. – 1991. – № 4. – 3/4. – P. 391–414.
717. Russel D. Rethinking genre in school and society / D. Russel // Written communication. – 1997. – Vol. 14. – № 4. – P. 504–554.
718. Russell R. E. Humor's close relatives / R. E. Russell // Humor. – 2000. – 13(2). – P. 219–233.
719. Rutter J. Stand-Up as Interaction : Performance and Audience in Comedy Venues / J. Rutter. – Manchester : University of Salford, 1997. – 286 p.
720. Sacks H. An analysis of the course of a joke's telling in conversation / H. Sacks // Explorations in the Ethnography of Speaking / [Baumann R., Sherzer J. (eds.)]. – Cambridge : CUP, 1974. – P. 337–353.

721. Schiffrin D. *Approaches to Discourse* / D. Schiffrin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.
722. Sherzer J. *Puns and Jokes* / J. Sherzer // *Handbook of Discourse Analysis* ; [In van Dijk T. A.]. – London : Academic Press, 1985. – Vol. 3. *Discourse and Dialogue*. – P. 213–221.
723. Shibbes E. W. *Humor. Reference Guide : A Comprehensive Classification and Analysis* [Electronic resource] / E. W. Shibbes. – Режим доступа : www.dueseldorf.de.
724. Shiota M. N. *Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships* / M. N. Shiota, B. Campos, D. Keltner, M. J. Hertenstein // *The regulation of emotion*. – Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – P. 127–155.
725. Simpson P. *On the discourse of satire : towards a stylistic model of satirical humor* / P. Simpson. – Amsterdam : Benjamins, 2003. – 243 p.
726. Struthers A. *No laughing! Playing with humor in the classroom* / A. Struthers // *Humor in children's lives : A guidebook for practitioners*. – Westport, CT : Praeger, 2003. – P. 85–94.
727. Stubbs M. *Discourse Analysis : The sociolinguistic analysis of natural language* / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1983. – 272 p.
728. Suls J. M. *A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons : An Information-Processing Analysis* / J. M. Suls / [J. H. Goldstein and P. E. McGhee (eds.)] // *The Psychology of Humor : Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. – New York-London : Academic Press, 1972. – P. 81–100.
729. Suls J. M. *Cognitive processes in humor appreciation* / J. M. Suls // *Handbook of humor research* / [Basic issues edited by P. E. McGhee, J. Goldstein]. – N.Y. : Springer – Verlag. – 1983. – Vol. 1. – P. 39–58.
730. Sutton-Smith B. *Shut up and Keep Digging : The Cruel Joke Series* / B. Sutton-Smith // *Midwest Folklore* 10. – 1960. – P. 11–22.
731. Swales J. *Genre Analysis : English in academic and research setting* / J. Swales. – Cambridge : CUP, 1998. – 260 p.

732. Tanaka R. The concept of irony : Theory and practice / R. Tanaka // Journal of literary semantics. – 1973. – № 2. – P. 43–56.
733. Tenson J. A. Habits and Ways in Great Britain and the United States / J. A. Tenson. – М. : Международные отношения, 1976. – 216 p.
734. The Book of American Humour 20th Century. – М. : Raduga Publ., 1984. – 522 p.
735. Topsy-Turvy World. English Humour in Verse. – М. : Прорпесс, 1974. – 325 p.
736. Trachtenberg S. Joke telling as a tool in ESL / S. Trachtenberg // English Teaching Forum. – 1980. – № 21(4). – P. 8–12.
737. Triezenberg K. Humor enhancers in the study of humorous literature / K. Triezenberg // Humor. – 2004. – 17(4). – P. 411–418.
738. Tsakona V. Jab Lines in Narrative Jokes / V. Tsakona // Humor. – 2003. – 16–3. – P. 315–329.
739. Veale T. Incongruity in humor : Root cause or epiphenomenon? / T. Veale // Humor. – 2004. – Vol. 17, № 4. – P. 419–428.
740. Vogel S. Humour : A Semiogenetic Approach / S. Vogel. – Bochum : Brockmeyer, 1989. – 384 p.
741. Weeks M. Laughter, desire, and time / M. Weeks // Humor. – 2002. – 15(4). – P. 383–400.
742. Werth A. Here's the weavery looming up / A. Werth, M. Perkins, J. Boucher // Autism. – 2001. – Vol. 5 (2). – P. 111–125.
743. Whitmer J. Pickles will kill you : Use humorous literature to teach critical reading / J. Whitmer // Reading Teacher. – 1986. – № 39(6). – P. 530–534.
744. Wierzbicka A. Genry mowy / A. Wierzbicka // Tekst zdanie. – Wrocław : Zbiór studiów. – 1983. – P. 125–137.
745. Wierzbicka A. Cross-cultural Pragmatics : The Semantics of Human Interaction / A. Wierzbicka. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1991. – 502 p.
746. Wilkoń A. Gatunki pierwotne i wtórne w perspektywie historycznej i współczesnej / A. Wilkoń // Gatunki mowy i ich ewolucja. – Katowice, 2000. – T. 1. – P. 121–127.

747. Wooten Patty R. N. Compassionate Laughter : Jest for Your Health / R. N. Wooten Patty. – USA : Commune-A-Key Publishing Salt Lake City, 1996. – 204 p.
748. Worcester D. The art of satire / D. Worcester. – Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, 1940. – 191 p.
749. Wyer R. S. A Theory of Humor Elicitation / R. S. Wyer, J. E. Collins // Psychological Review. – October 1992. – Vol. 99. – P. 663–688.
750. Ziv A. Teaching and learning with humor : Experiment and replication / A. Ziv // Journal of Experimental Education. – 1988. – № 57(1). – P. 5–15.
751. Zuckerman M. Verbal and Nonverbal communication of deception / M. Zuckerman, B. M. De Paulo, R. Rosenthal // Advances in experimental social psychology / [ed. by L. Berkovitz]. – N.Y. : Academic Press, 1981. – Vol. 14. – P. 1–59.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

752. Англо-русский словарь / [под ред. В. К. Мюллера]. – М. : Русский язык, 1981. – 887 с.
753. Андрианов В. М. Ментальность [Электронный ресурс] / В. М. Андрианов. – Режим доступа : http://mirсловarei.com/content_fil/MENTALNOST-7601.html.
754. Андрианов В. М. Менталитет [Электронный ресурс] / В. М. Андрианов. – Режим доступа : http://mirсловarei.com/content_fil/MENTALITET-5455.html.
755. Афористикон или самый толковый словарь : Афоризмы. – М. : ЗАО, Изд-во ЭКСМО-ПРЕСС, 1999. – 400 с.
756. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
757. Базовый словарь текстовых терминов / [сост. Л. П. Столярова, Т. С. Пристайко, Л. П. Попко]. – К., 2003. – 191 с.
758. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Режим доступа : <http://infolio.asf.ru/Sprav/BroKgaus/1/1709.htm>.
759. Большая советская энциклопедия. – М. : Советская энциклопедия, 1973. – Т. 11. – 608 с.
760. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х томах / В. И. Даль. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1955. – Т. 1. – 699 с. ; Т. 2. – 779 с. ; Т. 3. – 555 с. ; Т. 4. – 683 с.

761. Енциклопедія постмодернізму / [За ред. Ч. Вінкіста та В. Тейлора ; пер. з англ. В. Шовкун ; наук. ред. пер. О. Шевченко]. – К. : Наукова думка, 2003. – 368 с.
762. Квеселевич Д. И. Русско-английский фразеологический словарь / Д. И. Квеселевич. – М. : Русский язык, 1998. – 705 с.
763. Квеселевич Д. И. Толковый словарь ненормативной лексики русского языка / Д. И. Квеселевич. – М. : Астрель; АСТ, 2003. – 742 с.
764. Литературная энциклопедия издательства Френкеля. – М. : Изд-во Л. Д. Френкеля, 1925. – 1776 с.
765. Литературный энциклопедический словарь / [под общ. ред. В. М. Кожевникова и П. А. Николаева]. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
766. Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : АСТ-Пресс, 1997. – 384 с.
767. Словарь современного русского языка. – М. : Русский язык, 1991–1994. – Т.1. – VI, А-3.
768. Советский энциклопедический словарь / [под ред. А. М. Прохорова]. – М. : Советская энциклопедия, 1982. – 1600 с.
769. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта, Наука, 2003. – 694 с.
770. Философская энциклопедия / [сост. Кемеров В.]. – М. : Панпрант, 1998. – 489 с.
771. Философский словарь / [под ред. И. Т. Фролова]. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1991. – 559 с.
772. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / [под общей ред. В. Н. Ярцевой]. – 2-е изд. – М. : Большая Российская Энциклопедия, 1998. – 685 с.
773. A Dictionary of British Folk-Tales / [F.-G. Norton Collection, Katharine M. Briggs]. – L. and N.Y. : Routledge, 1991. – Vol. 1. – 1168 p.

774. American Heritage Dictionary / [2nd College Edition]. – Boston : Houghton Mifflin Company, 1985. – 1568 p.
775. Briggs K.M. A Dictionary of British Folktales in the English Language. – Part A. Folk Narratives. – London: Routledge, 1991. – 580 p.
776. Collins English Dictionary. The Authority on Current English / [Updated Edition]. – London, Glasgow, Collins : Harper Collins Publishers, 1994. – 948 p.
777. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow : Longman, 1993. – 1528 p.
778. New Webster's Dictionary. – Delhi : Surjeet Publ., 1988. – 1813 p.
779. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. – School ; Home and Office Edition ; Lexicon Publ., Inc. USA, 1993. – 1248 p.
780. New Webster's Dictionary of the English Language. – Danbury : Lexicon, 1993. – 1149 p.
781. The Concise Oxford Dictionary of Current English / [ed. by J. B. Sykes]. – 6th edition. – London : Book Club Associates, 1979. – 1368 p.
782. The Oxford Guide to the English Language. – N.Y., Oxford : OUP, 1985. – 652 p.
783. Webster's New Dictionary. – Springfield, Mass. : Merriam, 1986. – 2662 p.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. *Барский* = Барский Л. А. Анатомия английского юмора. Anatomy of English Humour : Английские шутки с переводом на русский язык. English Jokes and Their Russian Translation Equivalents. – М. : КРАСАНД, 2010. – 256 с.
2. *Белл, Белл* = Белл Д., Белл Б. Английский язык с улыбкой. Чтение ради пользы и удовольствия / Д. Белл, Б. Белл. – М. : Sigma-Press, 1996. – 155 с.
3. *Гачечиладзе, Пасек* = Гачечиладзе А. Д., Пасек К. Ф. Английский юмор : пособие по развитию устной речи / А. Д. Гачечиладзе, К. Ф. Пасек. – 3-е изд., испр. – М. : Лист Нью, 2004. – 176 с.
4. *Калейдоскоп* = Калейдоскоп жартів. – К. : Вид-во худ. літ. «Дніпро», 1991. – 158 с.
5. *Политика* = Политика. Бизнес. Право : сб. юмора на англ. яз. / [сост. Э. Н. Муратов]. – М. : ООО «Изд-во АСТ»; ООО «Изд-во Астрель», 2001. – Вып. 2. Смех и улыбки. – 144 с.
6. *Смех* = Смех и улыбки : сб. юмора на англ. яз. / [сост. Э. Н. Муратов]. – М. : Издат. школа, 1997. – 463 с.
7. *Судзиловский* = Судзиловский Г. А. Сборник юмористических рассказов на английском языке (Language Laugh-in) / Г. А. Судзиловский. – М. : Высш. шк., 1984. – 112 с.
8. *Шутки* = Шутки и смешные рассказы / [сост. и коммент. А. Л. Димент]. – М. : Просвещение, 1993. – 160 с.

9. *Юмор в униформе* = Юмор в униформе : сб. юмора на англ. яз. / [сост. Э. Н. Муратов]. – М. : ООО «Изд-во АСТ»; ООО «Астрель», 2001. – Вып. 3. Смех и улыбки. – 240 с.
10. *500 wild knock-knock jokes* = 500 wild knock-knock jokes for kids / [by Dora Wood]. – New York : Ballentine Books, 1993. – 129 p.
11. *1000 crazy jokes* = 1000 crazy jokes for kids / [by Michael Johnstone]. – New York : Ballentine Books, 1987. – 178 p.
12. *1000 jokes* = 1000 jokes for kids of all ages / [by Michael Kilgarriff]. – New York : Ballantine Books, 1992. – 230 p.
13. *1000 more jokes* = 1000 more jokes for kids / [by Michael Kilgarriff]. – New York : Ballentine Books, 1982. – 216 p.
14. *5600 jokes* = 5600 jokes for all occasions / [by Mildred Meiers and Jack Knapp]. – New York : Wings Books, 1980. – 605 p.
15. *Augarde T.* = Augarde T. Oxford Guide to Word Games // Augarde T. – London : OUP, 2003. – 304 p.
16. *Best Back* = Best Back to School Jokes / [by Jene Perret]. – New York : Sterling Publishing Co., Inc., 1998. – 96 p.
17. *Best Joke* = Best Joke Book Ever / [by Charles Keller]. – New York : Sterling Publishing Co., Inc., 1998. – 96 p.
18. *Biggest Joke* = Biggest Joke Book in the World / [by Matt Rissinger and Philip Yates]. – N.Y. : Sterling Publishing Co., Inc., 1996. – 192 p.
19. *Boskin* = Boskin J. Rebellious Laughter: people's humor in American culture / Boskin J. – N.Y. : Syracuse Univ. Press, 1997. – 245 p.
20. *Brutally* = Brutally Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Zebra Books – Kensington Publishing Corp. – 1998. – Vol. XXVI. – 156 p.
21. *Comedy* = Comedy Comes Clean. A hilarious collection of whole some jokes, quotes, and one-liners / [compiled by Adam Christing]. – New York : Three Rivers Press, 1996. – 143 p.
22. *Cunningham* = Cunningham S. B. Piccolo Book of Riddles / Cunningham S. B. – Minsk : Vysheishaya Shkola, 1982. – 79 с.

23. *Dunlop John Colin* = Dunlop John Colin. History of Fiction. 1984. – [New ed. 1988 with notes by H. Wilson]. – London : Longman, 1945. – 238 p.
24. *Fright Fully* = Fright Fully Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – New York : Zebra Books. Kensington Publishing Corp., 1999. – 128 p.
25. *Fromkin* = Fromkin V. A. Introduction / V. A. Fromkin // Speech Errors as Linguistic Evidence. – [ed. by V. A. Fromkin]. – Hague-Paris : Mouton, 1975. – P. 11–45.
26. *Giant Treasury* = Giant Treasury of Brer Rabbit by Joel Chandler Harris. – Publisher : Gramercy, 1991. – 88 c.
27. *Great* = Great Political Wit: laughing (almost) all the way to the White House / Bob Dole. – [1st ed.]. – N.Y. : Bantam Doubleday Dell Publ. Group, Inc., 1998. – 191 p.
28. *Grossest Jokes* = Grossest Jokes of the Century / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Zebra Books. Kensington Publ. Corp., 1999. – 137 p.
29. *Helitzer* = Helitzer M. Comedy Writing Secrets. How to think funny, write funny, act funny and get paid for it / M. Helitzer. – Cincinnati, Ohio : Writer's Digest Books, 1992. – 325 p.
30. *Hilarious* = Hilarious one-liners / [by Gene Perret ; with Terry Perret Martin ; illustrated by Myron Miller]. – N.Y. : Sterling Publishing company, Inc., 1996. – 96 p.
31. *Hilariously* = Hilariously Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Zebra Books. Kensington Publ. Corp. – 1999. – Vol. XXIX. – 142 p.
32. *How to Remember Jokes* = How to Remember Jokes : an idiot-proof system for the bashful, the forgetful, the tongue-tied and the humor impaired, and 101 drop-dead jokes to get you started / Philip Van Munching. – N.Y. : Workman Publishing, 1997. – 133 p.
33. *Jackie* = Jackie «The Joke Man» Martling's Disgustingly Dirty Joke Book. – N.Y. : A Fireside book publ. by Simon and Schuster, 1998. – 223 p.
34. *Jokes and Anecdotes* = Jokes and Anecdotes. Humor to Fit any Occasion / [ed. by Joe Claro]. – 2nd ed. – N.Y., etc : Random House, 1996. – 266 p.

35. *Joke Soup* = Joke Soup of the Funniest Jokes from the Best Comedians / [ed. by Judy Brown]. – Kansas City : Andrews McMeel Publishing, 1998. – 325 p.
36. *Joking off* = Joking off / [by Johnny Lyons]. – New York : Zebra Books, Kensington Publishing Corp., 1998. – 124 p.
37. *Joking off II* = Joking off II / [by Johnny Lyons]. – N.Y. : Zebra Books, Kensington Publishing corp., 1998. – 124 p.
38. *Kids are Funny* = Kids are Funny. Jokes Sent by Kids to the Rosie O'Donnell Show. – New York : A Time Warner company, 1997. – 89 p.
39. *Knock-knock knees and funny bones* = Knock-knock knees and funny bones. Riddles for Every Body / [by Judith Mathews and Fay Robinson]. – Morton Grove, Illinois : Albert Whitman and Company, 1994. – 30 p.
40. *Language and Humour* = Language and Humour / [by G. G. Pocheptsov]. – A collection of linguistically based jokes, stories, etc. – Second edition, Revised and enlarged. – K. : Vyšca skola, Publishers. Head Publishing House, 1982. – 326 p.
41. *Laugh-eteria* = Laugh-eteria / [Poems and drawings by Douglas Florian]. – San Diego, New York, London : Harcourt Brace and company, 1999. – 158 p.
42. *Laughs Parade* = Laughs Parade / [сост. Г. А. Судзиловский]. – 2-е изд. – М. : Воен. Изд-во Мин. обороны СССР, 1967. – 250 с.
43. *Laughter* = Laughter, the best medicine: more than 600 jokes, gags, and laugh lines for all occasions from America's most popular magazine / Reader's Digest. – Pleasantville, New York, Montreal : The Reader's Digest Association, Inc., 1997. – 216 p.
44. *Looney Limericks* = Looney Limericks / [selected and edited by Frank Jacobs]. – Mineola, New York : Dover Publications, Inc., 1999. – 60 p.
45. *Marshall* = Marshall P. Wilder, ed. The Wit and Humor of America / Marshall P. – N.Y. : Funk and Wagnalls. – 1907. – Vol. 7. – 1342 p.
46. *Milton Berle's* = Milton Berle's private joke file / [by Milton Berle ; Ed. by Milt. Rosen]. – N.Y. : Three Rivers Press, 1989. – 642 p.
47. *More Joking Off* = More Joking Off / [by Johnny Lyons]. – N.Y. : Zebra Books. – Kensington Publishing Corp., 1999. – 128 p.

48. *Obnoxiously* = Obnoxiously Gross Jokes / by Julius Alvin. – N.Y. : Zebra Books. – Kensington Publishing Corp., 1999. – 128 p.
49. *Once* = Once there was a man ... American Folklore = Однажды один человек ... : Американский фольклор (книга с параллельными текстами) : пер. с англ. А. Сергеева. – М. : Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 382 с.
50. *Outrageously* = Outrageously Gross Jokes / by Julius Alvin. – N.Y. : Zebra Books. – Kensington Publishing Corp. – Vol. XXIV. – 1997. – 144 p.
51. *Perfect* = Perfect put-downs and instant insults / by Joseph Rosenbloom. – N.Y. : Sterling Publishing Co., Inc., 1988. – 128 p.
52. *Perret* = Perret Gene. Business Humor: Jokes and how to deliver them / Gene Perret. – N. Y. : Sterling Publishing Co., Inc., 1989. – 192 p.
53. *Rayner* = Rayner S. The Midnight Feast Joke Book / Rayner S. – London : Routledge, 2003. – 96 p.
54. *Rees* = Rees N. Humorous Anecdotes / Rees N. – Oxford : OUP, 1971. – 98 p.
55. *Still Joking Off* = Still Joking Off / [by Johnny Lyons]. – N.Y. : Zebra Books. – Kensington Publishing Corp., 1999. – 109 p.
56. *Take my Wife* = Take my Wife, please. Henny Youngman's Giant Book of Jokes. – N.Y. : A Citadel Press Book. Publ. by Card Publishing Group, 1998. – 334 p.
57. *Tales and Popular Fictions* = Tales and Popular Fictions / [ed. by Keightly]. – L. : Bell and Sons, 1888. – 476 p.
58. *The Best Jokes* = The Best Jokes for all Occasions / [revised by Jerry Lieberman]. – USA, N.Y. : Powers Moulton, 1965. – 224 p.
59. *The Big Book* = The Big Book of Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Kensington Publ. Corp., 1997. – 186 p.
60. *The Book of British Humour* = The Book of British Humour / [compiled by Judith King, Ronald Ridout, D. K. Swan]. – London : Longman. Longman Structural Readers Stage 4, 1982. – 58 p.
61. *The Book of Classic Insults* = The Book of Classic Insults / [ed. by Tom Steele]. – N.Y. : Quill William Morrow, 1999. – 165 p.

62. *The Definitive Guide* = The Definitive Guide to Underground Humor / [unearthed and edited by Edward Bergin]. – Washington Post Writers Group, 1994. – 94 p.
63. *The Giant book* = The Giant book of Insults / [by Louis A. Safian]. – N.Y. : A Citadel Press Book. Published by Carol Publishing Group, 1997. – 188 p.
64. *The New York City* = The New York City cab driver's joke book. – N.Y. : Warner Books, 1998. – Vol. 2. Written and illustrated by Jim Pietsch. – 270 p.
65. *The Official* = The Official Mother-in-Law Joke Book / [by Cliff Parker]. – L. : Futura Publications Ltd., 1980. – 144 p.
66. *The Random House* = The Random House. Treasury of Humorous Verse / [ed. by Louis Phillips]. – N.Y. : Random House, 1999. – 340 p.
67. *The Really* = The Really Wicked Joke Book / [comp. by David Brown]. – N.Y. : Michael O'Mara books Ltd, 1998. – 194 p.
68. *Unbelievably* = Unbelievably Gross Jokes / [by Julius Alvin]. – N.Y. : Zebra Books. – Kensington Publ. Corp. – Vol. XXVII. – 1998. – 156 p.
69. <http://adelanda.ru/content/104.html>.
70. <http://comedy-zone.net/jokes/laugh/blondes/blondes3.htm>.
71. <http://en.wikipedia.org/wiki/joke>.
72. <http://jokesandlaughs.8m.com/dirty1.html>.
73. <http://www.ahajokes.com/inheav.html>.
74. <http://www.americanfolklore.net/folktales/ma3.html>.
75. <http://www.basicjokes.com/djoke.php?id=668>.
76. <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A227440>.
77. <http://www.burningcircus.com/content/litbarjokes.shtml>.
78. <http://www.funnyjokes.net/anecdotes/>
79. http://www.fun-with-words.com/tom_swifties_s_z.html.
80. <http://www.jackass/jokes.com/fun.htm>.
81. <http://www.jokedictionary.com>.
82. <http://www.lumpyporridge.com>.
83. <http://www.politicalhumor.miningco.com/mbody.html>.
84. <http://adelanta.ru/content/104.html>.

85.<http://www.shoptcs.com/cjp/bos/11.htm>.

86.<http://www.webcom.com.wutka/welcome/html>.

87.<http://www.yourisrael.net/celebrities/>.

88.<http://www.euronewsnet/2008/10/17/obama-and-mccain-trade-jokes-at-charity-dinner/>.